

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“La programación radiofónica en FM y el nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato”

Trabajo de Graduación Previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

Edga Paul Auquilla Mesa

TUTOR:

Lic. Carlos Alejandro Martínez Moya, M.Sc

Ambato – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lic. Alejandro Martínez Moya, M.Sc, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema "LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN FM Y EL NIVEL DE EDUCOMUNICACIÓN EN LA AUDIENCIA DEL CANTÓN AMBATO" desarrollado por el alumno Edgar Paul Auquilla Mesa, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de los proyectos de investigación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales Carrera De Comunicación Social. Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por el profesor calificador designado por el H. Consejo Directivo.

Ambato, febrero 2016



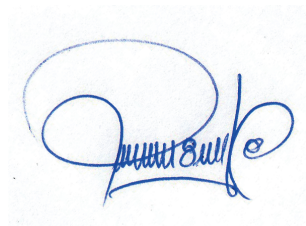
Lic. Carlos Alejandro Martínez Moya, M.Sc
TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el informe investigativo: “LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN FM Y EL NIVEL DE EDUCOMUNICACIÓN EN LA AUDIENCIA DEL CANTÓN AMBATO” desarrollado por la alumno Paul Auquilla Mesa, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2016

EL AUTOR



Edgar Paul Auquilla Mesa

C.I. 1803015518

DERECHOS DEL AUTOR

Yo Edgar Paul Auquilla Mesa, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso total o parcial de esta tesis como un documento de lectura, consulta e investigación, según las normas institucionales.

Cedo los Derechos en línea patrimonial de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la UTA, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, febrero 2016

EL AUTOR



.....
Edgar Paul Auquilla Mesa

1803015518

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Investigación, sobre el tema “LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN FM Y EL NIVEL DE EDUCOMUNICACIÓN EN LA AUDIENCIA DEL CANTÓN AMBATO”, elaborado por Paul Auquilla Mesa, misma que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,

Para constancia firman

.....

Miembro

.....

Miembro

.....

Presidente

DEDICATORIA

Dios es el artífice de los eventos y acciones que yo como persona he logrado conseguir a lo largo de mi vida, a él mi trabajo, a él mi esfuerzo, a él mi agradecimiento por tantas y tantas bendiciones.

Mi madre ternura y paciencia absoluta, dedico no solo este trabajo sino mi esfuerzo diario constante, mis ganas de crecer y vivir, mis ganas de sobresalir con responsabilidad, respeto y disciplina, valores que solo ella me los pudo inculcar.

A la vida por permitirme estar aquí y ahora, a todos los tropiezos de los cuales se aprende siempre, a las alegrías que llenan el alma y el corazón con energía útil para cuando las amarguras apremian, a las tristezas que sirven de desahogo cuando se acumula un sentimiento oculto y frustrante.

A mi familia que siempre estuvo ahí alentándome y enorgulleciéndose de lo que pude o no pude ser, por todos ellos y ellas siendo mi pilar fundamental en la consecución de una estabilidad emocional.

A todos y todas.

Edgar Paul Auquilla Mesa

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas para formarme como profesional de éxito.

Mi efusivo agradecimiento al Lic. Alejandro Martínez Moya, M.Sc por su invaluable aporte a la culminación de la investigación.

Edgar Paul Auquilla Mesa

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Gráficos	xv
Resumen ejecutivo	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
Línea de Investigación	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	2
Macro	2
Meso.....	4
Micro.....	5
Prognosis.....	7
Formulación del Problema	8
Interrogantes.....	8
Delimitación del objeto de investigación.....	8
Lineamiento.....	8
Campo.....	8
Área.....	8
Aspectos.....	8

Espacial.....	8
Temporal.....	8
Unidades de Observación.....	8
Justificación.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Bibliográficos.....	11
Fundamentación.....	13
Fundamentación Filosófica.....	13
Fundamentación Epistemológica.....	14
Fundamentación Ontológica.....	14
Fundamentación Axiológica.....	14
Fundamentación legal.....	14
Fundamentación Teórica.....	17
Marco Teórico.....	20
Variable Independiente.....	20
Las radios.....	20
Finalidad del mensaje radiofónico.....	20
La radio – información – comunicación.....	21
La definición temática de la programación.....	22
Fórmula y contenido informativo.....	22
Principales tipos de radio y modelos de programación.....	23
Estrategia de programación.....	24
Los modelos de programación radiofónica.....	25
La radio musical.....	25
La radio temática musical.....	26
La radio generalista.....	26
La radio especializada.....	26
La radio temática.....	27

La radio temática de información especializada	28
La radio temática cultural	28
La radio temática de interés permanente y públicos específicos	29
La radio de formato cerrado	29
El “todo noticias”	30
El Música y noticias	30
La radio de formato abierto.....	31
El diseño de los modelos de programación radiofónica	31
Tabla N °04 Modelos de programación.....	32
El modo de idear y estructura del tiempo radiofónico la programación	33
Las técnicas de inserción de los programas y los “sonidos de las horas”	33
El estilo de la continuidad narrativa de la programación.....	34
El sonido explosivo de emisión	35
La ideación de la continuidad recursos narrativos y expresivos	35
Montaje narrativo	35
La voz de la emisora	36
Las voces de la programación	37
Variable Dependiente.....	38
La Educomunicación.....	38
El iceberg de la Educomunicación.....	38
La enseñanza formal ante la Educomunicación	39
Educomunicación y TIC	39
La Educomunicación como metodología.....	40
Educomunicación y globalización	41
Educomunicación y marketing.....	41
La Educomunicación y los derechos humanos	42
Hipótesis.....	43
Delimitación de variables.....	43

CAPITULO III
METODOLOGÍA

Enfoque	44
Tipo de Investigación.....	45
Diseño de Investigación	45

Población y Muestra.....	46
Operacionalización de las variables.....	47
Plan de Recolección de Información	49
Técnicas.....	49
Instrumentos.....	49
Plan de procesamiento de la información	49
Procesamiento:	49
Evaluación:.....	49
Recolección de Información	50

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Análisis e Interpretación de Resultados	51
Verificación de la Hipótesis.....	62

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	68
Recomendaciones.....	68

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

Datos informativos.....	69
Tema.....	69
Entidad Ejecutora	69
Antecedentes de la propuesta	69
Justificación	70
Objetivos	71
Objetivo general.....	71
Objetivos específicos	71
Análisis de factibilidad.....	71
Existe un cambio de tendencia en el concepto radial.....	72

Fundamentación.....	75
Responsabilidad social empresarial (RSE)	75
La necesidad de la Responsabilidad Social Empresarial	76
Normas de Responsabilidad Social Empresarial	77
El rol de los medios de comunicación como impulsores de la responsabilidad social empresarial.....	77
El tratamiento de la RSE por parte de la prensa y medios tradicionales.....	78
Las relaciones con la comunidad el tema prioritario	79
La RSE sólo en positivo una concepción poco periodística	80
Cobertura de RSE, siguiente generación.....	80
La responsabilidad empresarial de los medios de comunicación	81
La actitud de las empresas de medios	82
Responsabilidades propias del sector de medios de comunicación	82
El impacto del contenido sobre las personas	84
El impacto del financiamiento sobre los contenidos.....	85
Modelo operativo	86
I ETAPA.....	87
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	87
II ETAPA	91
RESTRUCTURA D LA PROGRAMACIÓN RADIAL EN FM	91
III ETAPA.....	135
SOCIABILIZACIÓN DE LA PROPUESTA	135
Bibliografía	137
Anexos	
Paper	

Índice de Tablas

Contenido

Tabla N°01 Cobertura de productos	4
Tabla N° 02 Programación	23
Tabla N° 03 Diversificación de la radio especializada.....	24
Tabla N°04 Modelos de programación.....	32
Tabla N° 05 Voz principal y voces secundarias	37
Tabla N° 06 Variables independiente.....	47
Tabla N° 07 Variable dependiente	48
Tabla N° 08 Recolección de Información	50
Tabla N° 09 Programación radiofónica.....	51
Tabla N° 10 Incremento de la audiencia.	52
Tabla N° 11 Cambiar contenidos en base a.....	53
Tabla N° 12 Propuestas orientadas a	54
Tabla N° 13 Enfoque de contenidos radiofónicos.....	55
Tabla N° 14 Restructuración de la Programación	56
Tabla N° 15 Educomunicación.....	57
Tabla N° 16 Nivel de Educación.....	58
Tabla N° 17 Avances Tecnológicos	59
Tabla N° 18 Enfoque de mensajes	60
Tabla N° 19 Elementos para generar Educomunicación.....	61
Tabla N° 20 Variable Independiente	62
Tabla N° 21 Variable dependiente	63
Tabla N° 22 Frecuencias Observadas.....	63
Tabla N° 23 Frecuencias Esperadas	63
Tabla N° 24 Asociación de Variables	64
Tabla N° 25 Chi cuadrado tabla	66
Tabla N° 26 Chi cuadrado calculado.....	67
Tabla N° 27 Algunas responsabilidades de los medios.....	83
Tabla N° 28 Análisis de Programación en Radios FM del cantón Ambato	90
Tabla N° 29 PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA ESTÁNDAR	93

Tabla N° 30 Programación Musical Ecuatoriana de 0 a 4 AM	98
Tabla N° 31 Programación Musical General de 4 a 6 AM.....	101
Tabla N° 32 Programación Informativa de 6 a 8 AM	104
Tabla N° 33 Programación Deportiva de 8 a 9 AM	107
Tabla N° 34 Programación Musical de 9 AM a 12 PM	110
Tabla N° 35 Programación Deportiva de 12 a 14 PM.....	113
Tabla N° 36 Programación Inclusiva de 14 a 15 PM	116
Tabla N° 37 Programación Musical de 15 a 18 PM.....	119
Tabla N° 38 Programación Informativa de 18 a 19 PM.....	122
Tabla N° 39 Programación Inclusiva de 19 a 20 PM	126
Tabla N° 40 Programación Musical Juvenil de 20 a 22 PM	129
Tabla N° 41 Programación Musical Nocturna de 22 PM a 00 AM	132
Tabla N° 42 Programación Sábado y Domingo	134

Índice de Gráficos

Contenido

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas	6
Gráfico N° 02 Categorización	17
Gráfico N° 03 Variable independiente	18
Gráfico N° 04 Variable dependiente	19
Gráfico N° 05 Programación Radiofónica	51
Gráfico N°06 Incremento de la audiencia.	52
Gráfico N°07 Cambiar contenidos en basa a.....	53
Gráfico N°08 Propuestas orientadas a.....	54
Gráfico N°09 Enfoque de contenidos radiofónicos.....	55
Gráfico N°10 Restructuración de la Programación.....	56
Gráfico N° 11 Educomunicación	57
Gráfico N° 12 Nivel de Educación.....	58
Gráfico N° 13 Avances Tecnológicos	59
Gráfico N° 14 Enfoque de mensajes	60
Gráfico N° 15 Elementos para generar Educomunicación.....	61
Gráfico N° 16 Chi cuadrado tabla	65
Gráfico N° 17 Modelo Operativo	86

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“La programación radiofónica en FM y el nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato”.

Autor: Paul Auquilla Mesa

Tutor: Lic. Alejandro Martínez Moya, M.Sc

Fecha: Ambato, 19 de febrero del 2016

Resumen ejecutivo

La comunicación ha evolucionado debido a los cambios de tendencias en el entorno a la conciencia social, de tal manera que se presentan varios problemas y uno de ellos es la inexistencia de un perfil integrador que promueva y dinamice este esquema, por tanto el no contar con una programación radiofónica adaptada a dichos cambio a limitado el proceso de mejora social, el cual mediante el bajo sistema de Educomunicación que se establece no permite una amplia cobertura y por ende la audiencia no satisface sus requerimientos, en este sentido en la metodología investigativa se permitió establecer en la investigación de campo las falencias que limita la deficiente programación radiofónica, el resultado de las encuesta permitió conocer la necesidad de un cambio, por tanto se concluye que es importante que exista un rediseño enfocado en la realidad, social, de allí que la propuesta presenta alternativas de cambio las mismas que permitan enfocar una responsabilidad social para que el oyente se integre a dicha perspectiva.

Palabras claves: comunicación, programación radiofónica, Educomunicación, audiencia, conciencia, social, realidad, responsabilidad social.

ABSTRACT

The communication has evolved due to changing trends in the environment to social consciousness so that has been presented several problems and one of them is the inexistence of an integrated profile that promotes and energizes this scheme, so the not count with a radio programming adapted to such changes has limited the process of social progress, which means the system under educommunication that establish and does not allow an extensive coverage and the audience does not satisfy their requirements in this direction in the methodology research that allows establish in the field research the unknowledge that limit incomplete programming, the results of survey allowed to know the needs for the change, so that is important that exist a redesign focused on the social reality, in this proposal present some alternatives of change that allows them to focus a social responsibility for the listener to be integrated into this perspective.

Keywords: communication, radio programming, educommunication, audience, conscience, social, reality, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

La programación radiofónica puede definirse como el resultado final, agrupado y estructurado bajo criterios temporales de los programas –parrilla- que propone una emisora a una audiencia.

Esta definición general, no obstante, se puede alimentar con otras ofrecidas y matizadas por diversos autores.

La estructura del presente documento está determinado de la siguiente manera:

Capítulo I, se encuentra, la formulación del problema en donde detallamos la relación entre la Programación Radiofónica y la Educomunicación en las radios FM del cantón Ambato, los cual permite contextualizar, justificar y plantear los objetivos necesarios para establecer alternativas de solución.

En el Capítulo II, se detalla la fundamentación legal documento oficial en el que se enmarca y se sustenta la investigación, además se desarrolla marco teórico, sección que agrupa varias conceptualizaciones sobre las variables de estudio, en este caso la Producción Radiofónica y la Educomunicación, estos conceptos permitirá conocer a profundidad las definiciones de cada una de las variables.

Capítulo III, esta detallada la metodología, con nivele y tipos, la operacionalización de las variables y las técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Capitulo IV, se encuentra el análisis de la información recolectada en la investigación de campo, para el cual se utilizó el programa Excel, el cual permitió la presentación sistematizada de la información para una fácil visualización.

Capitulo V.- está determinada por las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las mismas que permitieron generar la alternativa de cambio para la solución de la problemática presentada.

Capítulo VI.- se fundamentó la propuesta en al cual se genera el modelo operativo de cambio, con objetivos, justificación y desarrollo operativo del cambio, se encuentra también la bibliografía.

Línea de Investigación

Desarrollo humano y conflictividad social

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema

“La programación radiofónica en FM y el nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato”.

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

La investigación sobre Redes de Comunicación en América Latina supuso la realización de una serie de trabajos de exploración que permitieron describir y analizar las prácticas de comunicación de algunas redes y organizaciones involucradas en el cambio social en América Latina. A partir de un proceso constructivo de reflexión colectiva, los investigadores procuraron aproximarse a experiencias concretas de articulación entre comunicación alternativa y movimientos sociales en México, Argentina, Brasil, El Salvador y Venezuela, con una mirada extensiva hacia la región andina. En líneas tal vez demasiado generales podemos anticipar la existencia de dos grandes matrices de los movimientos sociales en la Argentina: por un lado, aquellos ligados explícitamente a los derechos humanos contra las atrocidades de las dictaduras; por otro, aquellos cuya existencia se liga a la crisis del Estado nacional popular y a los efectos sociales excluyentes de las políticas neoliberales implementadas en la región. (Cremona, 2014).

Dentro de la Ley Orgánica de Comunicación del 2013 se contempla la regularización del espacio radioeléctrico cuya finalidad es reorganizar el espacio radioeléctrico, en función de otorgarle un tercio de las frecuencias a los medios sin fines de lucro u otros

denominados “medios comunitarios” especialmente los visuales reduciendo los espacios acaparados por el sector privado cuya funcionalidad es netamente mercantilista. En cifras, los medios comunitarios mantiene el 34% del espacio de frecuencias “pero sin incidir en la diferenciación entre organizaciones no gubernamentales y nacionalidades o pueblos originarios” (Del Pozo, 2014). Estos cambios en la legislación sobre medios audiovisuales reivindican el derecho a la comunicación de sectores excluidos históricamente de las concesiones de frecuencias, y se apuesta la diversificación de voces con un acceso más plural a los medios.

Pero también habría que preguntarse si estos procesos de cambio institucional que se realizan de forma confrontacional, tratando de someter la voluntad de cualquier adversario político, ha significado una profundización de la democracia. (Del Pozo, 2014).

En la provincia de Imbabura se han gestado proyectos radiofónicos, de corte social y comunitario, que buscan el beneficio de las comunidades.

Estos proyectos están concebidos como espacios de convivencia e interlocución social, dando voz a los pobladores, haciendo públicos los conflictos, aportando al campo de la comunicación, la cultura y los procesos de organización de su zona.

La radio, como un medio sostenido por el lenguaje hablado, debe generar a través de la expresión de la voz y sus contenidos de programación, un servicio oportuno y de calidad a los radioescuchas. En la provincia de Imbabura, radiodifusoras como Radio Intag, Radio Ilumán y Radio Cotacachi; trabajan para generar procesos de revitalización cultural de los pueblos kichwas y mestizos en la Sierra norte del Ecuador.

Según Daniel Proaño, administrador de Radio Pública Cotacachi, hoy en día las radiodifusoras cuentan con profesionales en comunicación social y producción radial, que generan una programación diversa, tomando en cuenta a los diferentes actores sociales de los cantones de Imbabura. “Los comunicadores deben brindar información, que sea objetiva y veraz. A través de los programas de información, educación y

entretenimiento se debe brindar herramientas y criterios a la población para que esta pueda decidir sobre su realidad”, mencionó Proaño.

A través de programas especiales, con grupos y artistas invitados que hacían sus presentaciones en vivo, Radio Cotacachi se constituyó desde 1956, en un medio promotor de la cultura y la música del cantón. (Melo, 2015).

En este sentido el desarrollo de la comunicación y su programación ha generado múltiples cambios, los mismos que permiten establecer una rapidez de la información, en este contexto se evidencia que muy pocos medios de comunicación radiales efectúan un proceso eficiente de Educomunicación, lo cual limita el acceso a nuevas oportunidades de aprendizaje y estanca el desarrollo comunitario.

Meso.

En el sector comunitario regionales, los medios escritos son aún incipientes, se registran pocos medios privados e imparciales y los públicos generan información parcializada a la tendencia gobiernista. El único periódico de Galápagos es mensual y se imprime en Guayaquil, por falta de equipos en las islas. (www.unesdoc.unesco.org/, 2011).

Tabla N°01 Cobertura de productos

Cobertura por provincia						
Radio El Buen Pastor	ERPE	Radio Latacunga	TVMICC- Canal Comunitario	Radio Ilumán y Prensa	Radio Sucumbíos	Radio Comunitaria Católica Manabí
Azuay Loja	Chimborazo (Colta, Guamote) Cañar Bolívar Tungurahua Cotopaxi Pastaza	Cotopaxi Tungurahua	Cotopaxi (Latacunga, Pujilí, Saquisilí, Salcedo) Tungurahua- Chimborazo (San Andrés, Alausí)	Imbabura (Otavalo Cotacachi Antonio Ante Urcuquí)	Sucumbíos Orellana Napo	Manabí (18 de 22 cantones)

Fuente: (www.unesdoc.unesco.org/, 2011)

En el desarrollo comunicativo de la localidad se ha evidenciado un cambio en las tendencias de la información que se propone al usuario, peor en este sentido se ha evidenciado el bajo nivel de educación en el contexto comunicativo, afectando esto al entorno ya que no se promueve calidad y competitividad en los programas que se transmite a los radioescuchas.

Micro.

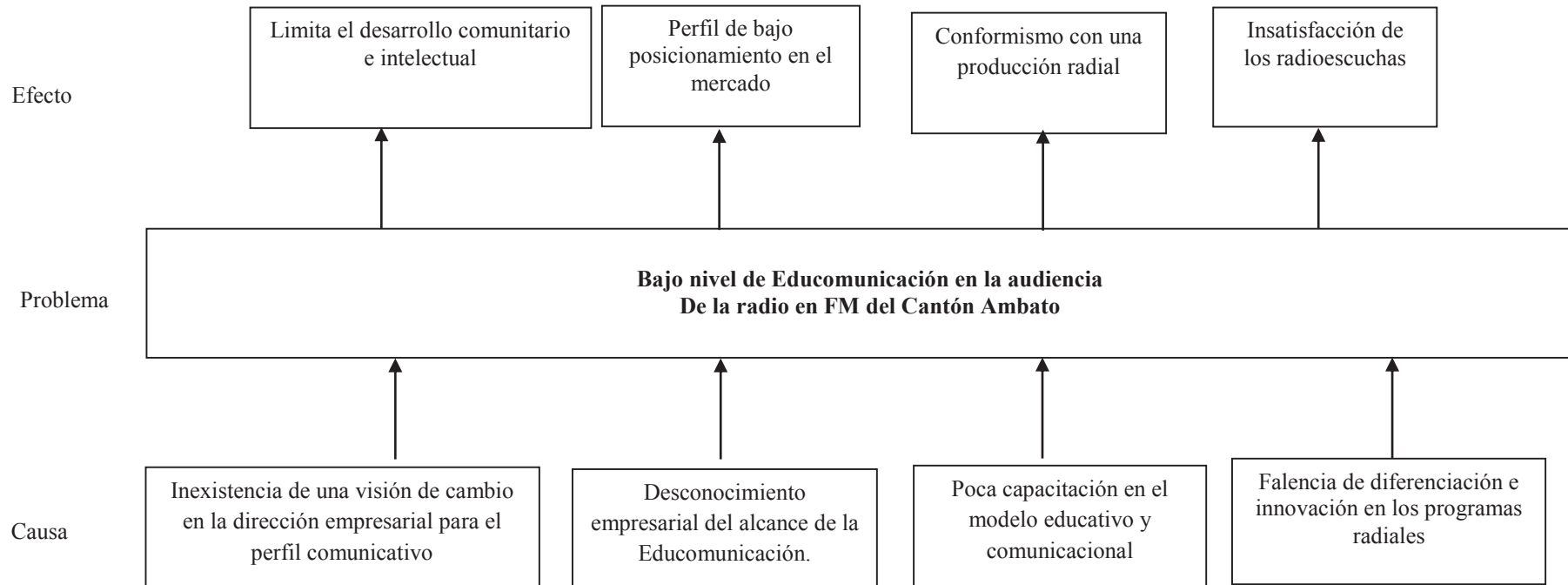
En la provincia de Tungurahua actualmente las radios comunitarias ejercen en función de provocar en su audiencia una participación activa, aunque uno de los retos más grandes que enfrentan es precisamente posicionarse en el interés de la misma, que tiene en sus manos la posibilidad de formar su capacidad crítica sobre los mensajes que a través de los medios se difunden. La situación es muy distinta de los medios radiales FM que centran su interés en una actividad más que social sino mercantilista respondiendo precisamente al modelo capitalista que tiende a captar más audiencia en función de lo que pueda entretener.

Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones para el 2006 en Ambato, se registraban dos emisoras de carácter comunitario (ERPE y Voz del Santuario de Baños) y 26 estaciones en FM de las 1174 registradas en el país para el 2011. De estas últimas se evidencia en su programación que no se incluyen espacios que promuevan la participación activa de los usuarios ni mucho menos su capacidad crítica; por lo que su orientación ha sido meramente comercial. (Melo, 2015).

Esto significa que no existen espacios Educomunicacionales en las emisoras FM en el Cantón Ambato, lo cual limita el desarrollo de la información en un contexto social e informativo integrador de tal manera que el oyente no se encuentra preparado para oportunidades de crecimiento social, individual y colectivo que promuevan su calidad educativa.

Árbol de Problemas

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis Crítico

La inexistencia de una visión de cambio en la dirección empresarial para el perfil comunicativo ha llevado a que se limite el desarrollo comunitario e intelectual generando esto conformismo en los radioescuchas.

Otro factor existente es el desconocimiento empresarial del alcance de la Educomunicación, siendo esto un factor por el cual no se pueda posicionar el medio de comunicación en un mercado produciendo un costumbrismo sin propósitos de crecimiento empresarial.

La poca capacitación que se ha propuesto en torno a la combinación de la comunicación y la educación, lleva a que los medios de comunicación radiales se conformen una repetida producción radial, ocasionando en la población poco interés a los contenidos que se presentan y más bien le pongan poca atención a sus programaciones radiales.

La repetitiva forma de generar programaciones radiofónicas y las falencias en diferenciar con una innovación repercute en la audiencia de los medios radiales convirtiéndoles en consumidores sin sentido además de insatisfechos con lo cotidiano.

Prognosis

De no solucionarse la problemática del bajo nivel de Educomunicación, se establecerá un estancamiento social, educativo y participativo lo que generara un alto conformismo de los usuarios y por ende se colocará en el mercado programaciones tradicionales, limitando la innovación y el desarrollo, lo cual conlleva a un bajo perfil intelectual afectando también al desarrollo social de la localidad.

Desde el punto de vista empresarial el destino de poca inversión destinada un compromiso en la Educomunicación a través de una programación radiofónica, ha incrementado potenciales amenazas como disminución de la cartera de clientes afectando a la sostenibilidad en el medio proyectando una imagen de ineficiencia organizacional.

Formulación del Problema

¿De qué manera la programación radiofónica en FM genera un bajo nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato?

Interrogantes

¿Cómo se encuentra estructurada la programación radiofónica en FM?

¿Qué nivel de Educomunicación tiene la audiencia del cantón Ambato?

¿Qué alternativa de solución existe al problema formulado?

Delimitación del objeto de investigación

Lineamiento.

Desarrollo humano y conflictividad social

Campo.

Comunicación Social

Área.

Comunicación para el desarrollo

Aspectos.

Educomunicación

Espacial.

Cantón Ambato

Temporal.

Octubre 2014 – Julio 2015.

Unidades de Observación.

Las unidades de observación son los 16 empresarios dueños de las emisoras que generan información para el proceso investigativo.

Justificación

Es importante la presente investigación por cuanto se pretende generar en el medio radial y comunicacional una nueva manera de establecer programación radial, la misma que conlleve a elevar el perfil participativo de los agentes comunicacionales (emisor-receptor-mensaje), y hacerlos proactivos, para de esta manera enmarcarlos en un desarrollo comunitario sostenible, en el cual la comunicación social se convierta y sea el polo de desarrollo en la sociedad.

El interés de genera un cambio a la programación radial se fundamenta en establecer nuevos esquemas de información, en el cual el radioescucha se integre, de tal manera que se promueva en el entorno un alto interés por el bienestar de la sociedad y así poder potencializar cada uno de los recursos empresariales para generar sostenibilidad en el mercado.

Es novedoso por cuanto en el medio radial aún no se genera un paradigma de cambio mediante el uso de técnicas educativas que dinamicen el aprendizaje en todas las áreas sociales, de tal manera que se pretende generar un compromiso social, empresarial y personal a mejorar la comunicación y esta se convierta en la base del desarrollo en la sociedad.

Es factible, por cuanto existe la apertura de los directivos de las emisoras radiales para generar un cambio en la responsabilidad social empresarial, el mismo que conlleve a mejorar la calidad de información a través de un aprendizaje significativo.

También se debe destacar el papel esencial que juega la Educomunicación en las radios FM del cantón Ambato, y se debe a que ésta es una herramienta muy útil a la hora de generar en la audiencia un empoderamiento real de su papel en la sociedad; creando la posibilidad de que a través de la llamada comunicación crítica exista mayor integración social.

La sociedad de hoy exige precisamente un modelo diferente que tome en cuenta al receptor como perceptor, esto quiere decir centrar el interés en promover su capacidad crítica que percibe los hechos de un modo diferente y actúa sobre ellos para

transformarlo. Asume un papel activo en el proceso comunicativo en el que ahora el emisor ya no es el protagonista de dicho proceso sino el guía del mismo.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar la programación radiofónica en FM y el nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato

Objetivos Específicos.

- Determinar los factores que intervienen en la realización de una programación radial para fidelizar al usuario.
- Establecer el perfil y la calidad de la Educomunicación y su impacto en el desarrollo comunitario.
- Proponer productos para programación radial enfocados a mejorar el nivel de la Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Bibliográficos

De la Universidad Católica de Guayaquil, con el Tema: Diseño y Producción del programa de radio para la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, de Verónica Donoso, quien concluye:

- El estar inmersos en un mundo donde hoy por hoy la tecnología está al alcance de todos, donde predomina la inmediatez en la información y donde el mundo de las redes sociales abarcan y dejan a un lado a los medios tradicionales.
- A la Facultad de Filosofía solamente le falta tener un programa radial para que logre completar su tercer espacio de difusión, pues ya posee en televisión a Buenas Nuevas Católica y en prensa escrita, la revista Luz Lateral.
- Interferencia radial iría con el estilo que los anteriores productos poseen, que es la esencia de la juventud universitaria y sobre todo de los estudiantes de Filosofía quienes han sabido demostrar su talento intelectual y práctico en los mencionados espacios.
- La permanencia y durabilidad de este programa radial dependerá de todo el grupo humano que lo conforme y de la calidad de producción que se transmita dentro del campus universitario hacia la comunidad entera.

También se encontró un trabajo de la Universidad Central del Ecuador Facultad de Comunicación Social, el tema:

La Educomunicación en el aprendizaje de Educación Sexual En Niños De 5 A 7 Años, de Geovana Andrea Gallegos Intriago, quien concluyo:

La evolución de metodologías educativas conductistas hacia enfoques constructivistas, marcaron el inicio de una nueva etapa en la educación y en la forma en cómo se perciben los procesos de enseñanza.

La meta de la realización de este trabajo fue centrar la atención en la naturaleza constructiva del aprendizaje ya que es el propio alumno quien logra originar sus propias estructuras de adaptación e interpretación a través de experiencias.

- Bajo este contexto, la innovación educativa, como el video educativo, y la incorporación de nuevos enfoques de la didáctica en el aula son elementos que juegan un rol muy importante dentro de los procesos de enseñanza aprendizaje, ya que van generando ciertas expectativas en los alumnos y logran motivarlos a aprender, dando paso a los conocimientos significativos.
- Más allá de la innovación que pueda producir un video, los videos educativos son un complemento para mejorar la calidad del aprendizaje, pero no sustituye a la enseñanza que debe impartir el profesor a los alumnos, es necesario que los docentes estén preparados adecuadamente para hacer uso eficiente de éstos.
- Por esta razón en este proyecto se desarrolló como una herramienta de carácter motivador, didáctica e innovadora, que facilita a los alumnos la comprensión y el aprendizaje de los contenidos relacionados con educación sexual, al ser desarrollados bajo un contexto infantil y con el uso de un lenguaje cerca no a los niños.
- Además, su riqueza educativa, también radica en los múltiples usos que los docentes le pueden dar ya sea como medio de expresión, como medio de auto aprendizaje.

Otro trabajo encontrado fue el de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, con el tema: “La programación Radiofónica y su influencia en las emisiones noticiosas de radio antena 3 de la ciudad la Libertad, periodo 2011.” de Cinthia Isabel Pincay castillo, quien llegó a las siguientes conclusiones:

- Un 68% de los encuestados, considera que el informativo de este medio radial, debe mejorar este espacio, innovar o incorporar nuevos segmentos para que sea más completa y sus contenidos más contundentes.
- Aun cuando este medio de comunicación no cuenta con personal apropiado y apto para la labor informativa, se ha mantenido en una línea bastante importante dentro de la comunidad en cuanto a sintonía refiere.
- Sin embargo el 78% de la población considera que en el informativo de Radio Antena 3, se debería contratar periodistas profesionales como conductores.
- Es necesario crear mayor conciencia social en los locutores de este espacio de noticias, en sentido de aperturar más la participación e interacción de su radioescucha, puesto que según el 39% de los consultados expresan que no están conformes con el limitado acceso a poder expresarse en determinados temas.

Fundamentación

Fundamentación Filosófica

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo, debido a que en las condiciones presentes resulta el que mayor adecuación posee al posibilitar interpretar la realidad de la programación radiofónica de las radios FM del cantón Ambato. Constituye un paradigma que se caracteriza por su flexibilidad y dinamismo, permitiendo la adaptación a los continuos cambios y transformaciones que puedan emerger durante el desarrollo del estudio.

El paradigma propuesto entonces genera una crítica a la problemática sus causas y efectos, para así establecer un cambio mediante la propuesta y establecer mejor participación en el medio radial.

Desde su dimensión Ontológica: el paradigma mencionado se basa en una concepción objetiva de la realidad, considerando la ciencia como un ente en constante ascenso y

progresión, permeado por la multicausalidad dialéctica, lo que implica la asunción de una visión científica relativista.

Fundamentación Epistemológica

Epistemológicamente, se define al conocimiento en sus múltiples interrelaciones entre el sujeto y objeto de estudio en aras de provocar transformaciones y cambios. Asimismo, se asume el conocimiento como un agente potenciador de la transformación social superando las concepciones meramente experimentales, de comprobación y formulación matemática.

Fundamentación Ontológica

Los principios en los que se basa el personalismo con fundamentación ontológica guardan relación con una visión antropológica del hombre que considera el bien integral de la persona. El significado ontológico de estos principios sostiene que el fundamento de la subjetividad misma estriba en una existencia y una esencia constituida por la unidad cuerpo - espíritu.

Fundamentación Axiológica

Desde la perspectiva Axiológica, el estudio toma como base el compromiso con la práctica de valores en la sociedad como son: la solidaridad, la tolerancia, la honestidad y la veracidad. Igualmente, se asumen las posturas ético-profesionales demandadas por la Comunicación Social como ciencia social.

Fundamentación legal

En el desarrollo de la presente investigación se tomó en consideración la siguiente base legal:

La presente investigación se encuentra amparada en la Sección Décima De la comunicación, estipulada en la Constitución de la República del Ecuador, la que establece:

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales.

Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

No existirá reserva respecto de informaciones que reposen en los archivos públicos, excepto de los documentos para los que tal reserva sea exigida por razones de defensa nacional y por otras causas expresamente establecidas en la ley.

Los medios de comunicación social deberán participar en los procesos educativos, de promoción cultural y preservación de valores éticos. La ley establecerá los alcances y limitaciones de su participación.

Se prohíbe la publicidad que por cualquier medio o modo promueva la violencia, el racismo, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y cuanto afecte a la dignidad del ser humano.

Asimismo, el Capítulo XIII de la Programación, recogido en el Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión (Decreto No. 3398), estipula:

Art. 46.- Las estaciones de radiodifusión y televisión que tengan el carácter de medios de comunicación social, podrán libremente determinar su horario de funcionamiento y elaborar y ejecutar su programación, sin otras limitaciones que las establecidas en la Ley de Radiodifusión y Televisión, en este Reglamento y en los Códigos de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión (AER) y Asociación de Canales de Televisión (ACTVE), vigentes a la fecha de expedición de este Reglamento.

Estos documentos son parte integrante de este Reglamento, y serán aplicables en todo cuanto no se oponga al mismo.

Art. 47.- Se garantiza especialmente a estos medios de comunicación social la libertad de información y de expresión del pensamiento a través de sus propios programas o de espacios contratados por terceras personas, sujetos a la Constitución Política de la República, a la Ley de Radiodifusión y Televisión, demás Leyes de la República y a los respectivos Códigos de Ética.

Por último, la Ley Orgánica de Comunicación, plantea:

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

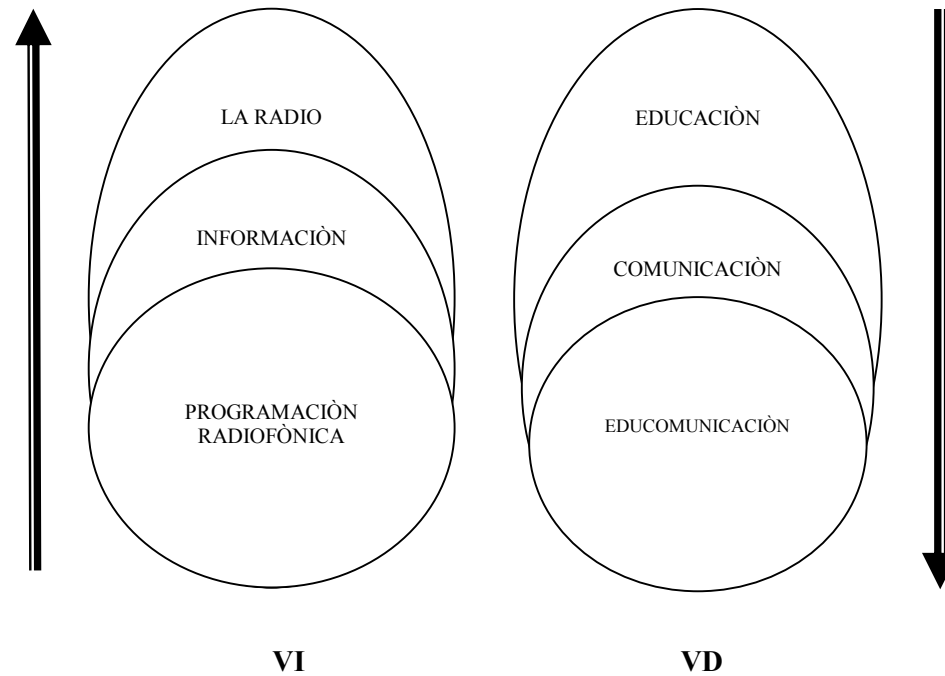
Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad; desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general; acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas; promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo; contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad; servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados; impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas; promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales; promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y, propender a la Educomunicación.

Fundamentación Teórica

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 02 Categorización

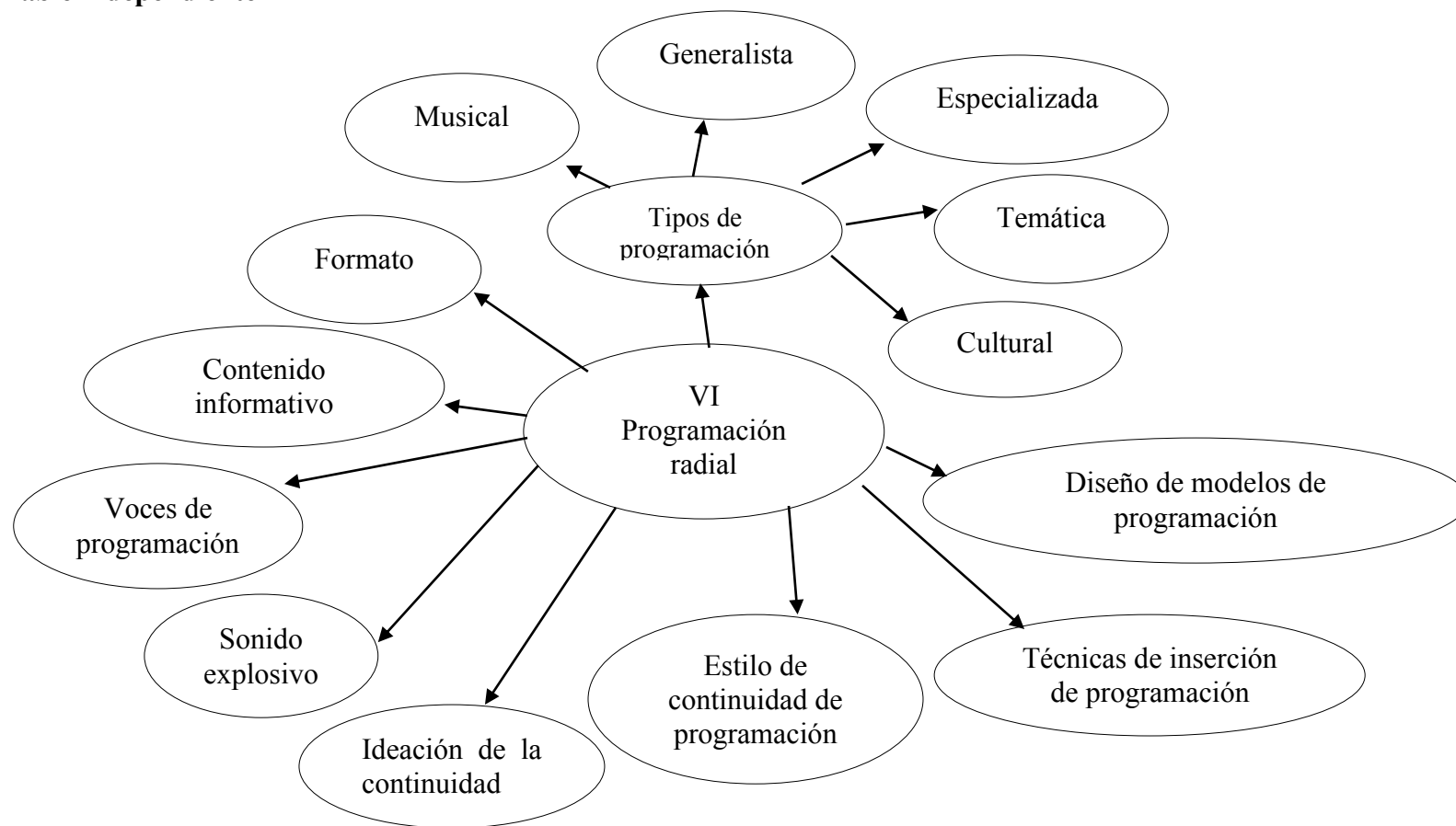


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Variable Independiente: Programación Radial

Gráfico N° 03 Variable independiente

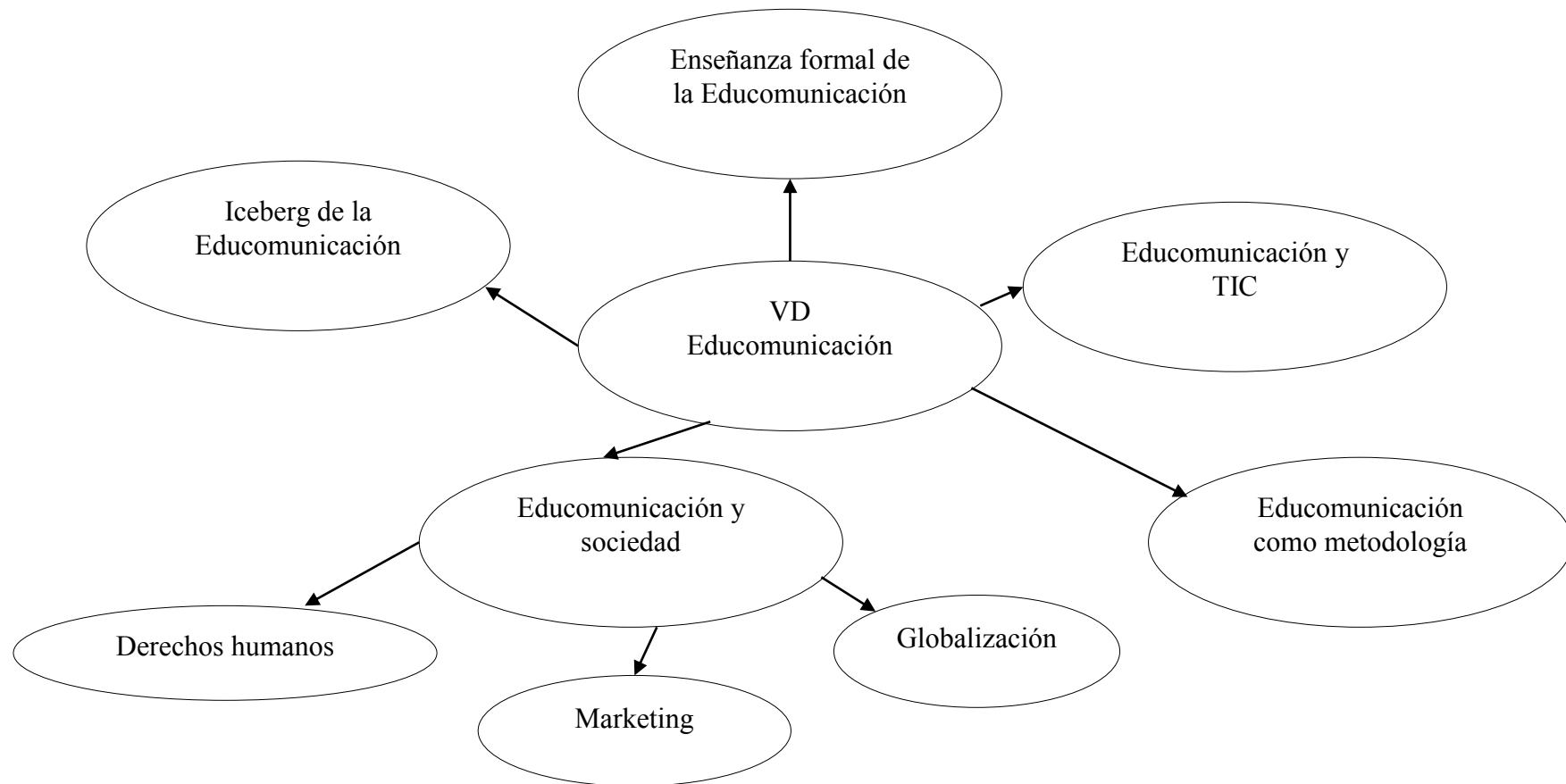


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Variable Dependiente: Educomunicación

Gráfico N° 04 Variable dependiente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Marco Teórico

Variable Independiente

Las radios

Se entiende por comunicación radiofónica “aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente.

Una vez establecida esta definición, puede reflexionarse sobre la forma principal de comunicación de cada tipo de radio.

Este planteamiento se realiza en el marco de la teoría de la comunicación que ha considerado tradicionalmente como funciones básicas las de informar, formar y entretener. Y a la que también puede añadirse la de persuadir.

Sanabria Martín subraya que no existen tipos de contenidos enteramente puros ya que habitualmente se entremezclan en un mensaje y que, por ejemplo, en concreto, lo cultural puede venirnos en forma “pura” o a través de lo informativo e incluso a través de especies tan definidas de comunicación persuasiva como la publicidad y hasta la propaganda o –lo que es bastante frecuente- a través de mensajes diversivos.

Merayo Pérez también destaca que no es habitual que la función del emisor o del receptor se limite a solo una de las cuatro funciones mencionadas con anterioridad, si bien es cierto que siempre alguna será la pre-dominante. Informar, entretener, formar y persuadir no son funciones intelectuales que aparezcan en estado puro en la programación radiofónica. (Faus, Ángel, 2003).

Finalidad del mensaje radiofónico

Autores como Faus, Cebrián Herreros o McLeish consideran que la finalidad del mensaje radiofónico es el informativo.

Así, Faus afirma que la información es el fin propio del mensaje radiofónico, con preferencia sobre los que denomina fines conexos, distraer y cultivar.

Cebrián Herreros también subraya el carácter informativo de la radio: “la radio nació precisamente para acercar en directo esa realidad informativa al hombre”.

Por su parte, McLeish cree que “casi todas las emisoras de radio se mantienen o fracasan según la calidad de su servicio de noticias e información”.

No obstante, Merayo Pérez destaca el carácter del medio hacia el entretenimiento y espectáculo. Este autor matiza que la ineludible vocación espectacular de la radio y su relevante función de entretenimiento no significan necesariamente que los mensajes suministrados resulten intrascendentes y vacíos de verdadero interés.

En esta línea se manifiestan también Merrill y Lowestein que entienden la radio como un canal esencialmente propicio para el entretenimiento. (Faus, Ángel, 2003)

La radio – información – comunicación

Según Faus, la radio-información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos.

Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural e informativa implícita como actitud de la emisora. En esta línea, Cebrián Herreros destaca el diálogo permanente de este tipo de radio con la audiencia y de la audiencia entre sí, que desarrolla el sentido más profundo de la participación, no solo en la gestión y control de las emisoras, sino también en la elaboración de las emisiones.

Es decir, la radio-información-comunicación ofrece al oyente una comunicación intelectual – principalmente informativa – con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte tanto él como la emisora.

La radio-información-comunicación se basa en la palabra, informa y comunica, siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia a los contenidos sobre los que se idea su programación. (Cebrián, 2005).

La definición temática de la programación

Parte de la identidad de la emisora se refleja en la selección de sus contenidos, un elemento que necesita una organización conforme a unos criterios de armonía y coherencia según los objetivos institucionales de la emisora y el modelo programático elegido.

Junto al criterio de selección, también se aplica un criterio de dosificación y ordenación del contenido en el tiempo radiofónico de la antena con respecto a los tiempos sociales, las características del tipo de audiencia a lo largo de las diferentes horas del día, sus expectativas radiofónicas y los recursos de la emisora.

La dosificación se refiere a la distribución de los contenidos según criterios de equilibrio o de predominio de unos sobre otros en la parrilla. Por su parte, la ordenación establece la secuencialidad. Se busca adecuar el tipo de contenido al horario más apropiado según el público al que se dirige según el público al que se dirige la emisora.

Una vez definidos temáticamente los tiempos radiofónicos principales de la programación se ordena el resto del contenido en la parrilla. Esta sucesión genera la combinación temática de la continuidad del relato radiofónico de la programación el modo en que el programador realice dicha definición influida entre otros factores en que una emisora se distinga de otra aun compartiendo el tipo de radio y modelo de programación. (Cebrián, 2005)

Fórmula y contenido informativo

La fórmula es el conjunto de contenidos informativos, musicales, de entretenimiento y de divulgación, y la manera en la que se realiza la combinación de estos para crear la unidad de programación del formato. La fórmula es la unidad básica de programación, en contenido y duración. (Moreno, 2006).

Formato

El formato es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión. Martí define el formato como la radio especializada en contenidos, que mantiene una estructura formal respectiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana. Pedrero habla del formato como una categoría de la que derivan las principales modalidades de especialización radiofónica, musical o de cualquier otra índole. El formato es un sistema conceptual y operacional que trata de individualizar un segmento de mercado y de formular una programación que le adapte. (Pedrero, 2009).

Principales tipos de radio y modelos de programación.

La programación se genera en los siguientes modelos:

- Radio-información-comunicación
- Radio Musical (entretenimiento y divulgación cultural)
- Radio Especializada.

Tabla N° 02 Programación

Conceptos de Radio	Modelo de Programación		
Radio-información-comunicación	Estrategia Empresarial		Unidad de Programación
	Radio Generalista		Programa
	Radio Especializada	Temática	Programa
		Formato Cerrado	Fórmula
Radio Musical (entretenimiento y divulgación cultural)	Radio Especializada	Temática	Programa
		Formato Cerrado	Fórmula
		Formato Abierto	Fórmula y Programa

Fuente: (Moreno, 2006)

Una tipología de radio especializada de acuerdo a los dos criterios principales sobre los que se desarrolla este análisis teórico: la formas principal de comunicación de cada radio y el modelo de programación adoptado.

Dicha clasificación puede observarse, en mayor o menor medida, en la realidad profesional de los principales mercados radiofónicos de Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.

Diversificación de la radio especializada

Tabla N° 03 Diversificación de la radio especializada

RADIO TEMATICA					RADIO DE FORMATO CERRADO		
Información Especializada	Cultural	Interés Permanente	Por públicos	Musical	Musical	Todo Noticias	Música y Noticias
Economía	Cultura	Religión	Étnica	Música Culta	Contemporary Hits Radio		
Deportes	Educación	Salud	Niños	Pop y Rock	Adult Contemporary		
Cultura	Universidad	Vida Cotidiana	Tercera Edad		Urban Contemporary		
			Familia		Rock		
					Alternative		
					New AC / Smooth Jazz		
					Oldies		
					Easy Listening		
					Nostalgia		
					Classical		
					Romántica		
					Tradicional		
					Lengua Propia		

Fuente: (Moreno, 2006)

Estrategia de programación

La mayoría de las estrategias de programación – multiproducto o monoproducto atienden a un propósito de radio-información-comunicación o de radio musical. Estas se idean sobre dos modelos narrativos principales: a) el ideado sobre la unidad y el concepto de programa; y b) el ideado sobre la unidad y el concepto de fórmula. En algunos mercados, caso del español, también se observa una tercera variante de carácter mixto.

Se considera que esta distinción narrativa en la creación de la programación como relato radiofónico contribuye a avanzar en el estudio de los modelos de programación

radiofónica. Así mismo, la consideración del propósito principal de comunicación de cada radio ayuda a comprender el modo de aplicar los criterios y las técnicas de programación radiofónica. (Moreno, 2006).

Los modelos de programación radiofónica

Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicas de los que se dispone y los parámetros reales del mercado en que se emite.

Además de la relación comunicativa que una emisora entabla con la audiencia, la programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta.

Al igual que el término programación radiofónica, el término modelo de programación puede definirse de diferentes maneras.

Martí resume que, para algunos el modelo de programación de acuerdo con los objetivos básicos de una programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora o cadena; para otros, se trata simplemente de una manera de modelar los contenidos y los géneros en la parrilla, algo así como un arquetipo de diseño de la parrilla o reloj de programación constituye el arquetipo del diseño de programación de una emisora. (Martí, 2010).

La radio musical

La radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento. La radio musical es un tipo de radio

especializada cuya permanencia y extensión hace que su mensaje sea parte significativa de nuestro entorno sonoro. Hasta el momento, la radio musical es la especialización radiofónica más extendida. Ha adquirido dos variantes principales. Por un lado, la radio musical de entretenimiento basada en la difusión de los diferentes géneros y estilos del pop y el rock- desarrollada principalmente por la radio comercial. (Moreno, 2006).

La radio temática musical

La radio temática musical participa del concepto de radio musical y se distingue por idear y organizar el tipo radiofónico de la programación de acuerdo al magacín especializado, el monográfico y el concierto –en directo o en diferido-, unidades programáticas principales de este modelo. Es el caso de los canales de música culta y de la vanguardia del pop y el rock de la radio pública europea. (Martí, 2010).

La radio generalista

Desde un criterio conceptual, la radio generalista es “la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas palabras, expresión, la radio total”, según Faus. En esta línea, Cebrián Herreros también concibe la radio generalista como medio de actualidad. Desde un punto de vista programático, Martí asegura que es “ la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que están en disposición de escuchar la radio, y destaca su capacidad para realizar funciones muy variadas, informativas, de entretenimiento y de formación. Su tiempo de programación se organiza en torno al concepto de programa –principalmente el magacín-, siendo éste su unidad de programación. (Martí, 2010).

La radio especializada

La radio especializada es la estrategia empresarial y programática que se basa en la comunicación e/o información de un área del conocimiento determinada para apelar a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora con un producto

radiofónico exclusivo. Se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia. De ahí, que la radio-información-comunicación pueda reducirse a un área del conocimiento determinada atendiendo a un propósito principalmente informativo u otra forma prioritaria de comunicación de carácter más atemporal.

La radio especializada centra su relato diario en unos contenidos monotemáticos fundamentales, que puede completar con otros de menor presencia en la antena y adapta su narrativa a un tipo de oyente que puede ser o no especializado, pero que si está segmentado –target- previamente por la emisora. En este sentido, Pedrero Esteban destaca que la emisora especializada debe definir, previamente al diseño de su oferta, el perfil dominante de público.

Dicho target está definido de acuerdo a unas expectativas radiofónicas concretas –la información de actualidad general, económica, deportiva, una determinada selección musical..., entre otros-; a unas características sociodemográficas y socioculturales concretas –la edad, el sexo, el nivel sociocultural, la ocupación o la profesión, el poder adquisitivo, los hábitos de ocio, de consumo..., entre otras-; y un estilo de vida particular. (Martí, 2010).

La radio temática

Para Martí la denominada radio temática es aquella que se especializa fundamentalmente en contenidos, los cuales son desarrollados por medio de programas variados.

Desde un punto de vista práctico, la parrilla se organiza de la misma manera a como lo haría cualquier emisora generalista, es decir, estructura basada en segmentos de programación y disposición de los programas a lo largo de la jornada o de la semana como citas establecidas con la audiencia.

Es decir, la radio temática es el tipo de radio especializada cuyo tiempo de programación se idea de acuerdo al concepto de programa, unidad de programación,

siendo el magacín especializado el principal. De acuerdo al propósito comunicativo, puede distinguirse entre las radios temáticas que participan del concepto de radio-información-comunicación y las radios temáticas musicales.

En el primer caso, puede incluirse la radio temática de información especializada, la cultural, la de interés permanente y públicos específicos. La diferencia principal entre ellas radica en la mayor o menor importancia concedida a la continuidad informativa, este basada en la información de actualidad general o en la actualidad de la especialización. Por tanto, la mayor o menor dependencia del sentido y del tiempo de la actualidad de la especialización. (Sanabria, 2004).

La radio temática de información especializada

La radio temática de información especializada se basa en la actualidad informativa del área del conocimiento sobre la que profundiza el relato de este tipo de radio, por ejemplo, la información deportiva o la información económica.

Al igual que en la radio generalista, la continuidad informativa es el principio sobre la que se desarrolla la parrilla de programación. Sirva de ejemplo, el slogan de Radio Intereconomía: “la información de los mercados en tiempo real”.

Desde la perspectiva del propósito comunicativo, puede decirse que es un tipo de radio informativa. (Cebrián, 2005)

La radio temática cultural

Por su parte, la radio temática cultural, divulgativa y educativa comunica más que informa, por lo que trabaja un área de la realidad o del conocimiento ligado a lo actual y lo cultural que permite un desarrollo más atemporal del relato.

Así, la estructura y la organización del contenido monotemático en la parrilla no depende tanto de la actualidad informativa de la especialización, aunque en ocasiones, se tenga presente.

Es el caso de la mayoría de los canales culturales de la radio pública europea basada sobre la cultura. El mensaje cultural es todo aquel que produce un enriquecimiento cognitivo o crea actitudes sociales o políticas, económicas, artísticas, igualmente enriquecedoras.

Dicho mensaje requiere voluntad de escucha y mayor atención del oyente: “hay que provocar el esfuerzo del oyente a la vez esclarecer lo que se quiere transmitir para que surjan nuevos intereses entre el público”. (Pierce, 2003).

La radio temática de interés permanente y públicos específicos

Además de la radio temática de información especializada y cultural, también se observa en la práctica profesional otras radios temáticas que se especializan en determinados tipos de públicos –el infantil, la tercera edad, la familia, la llamada radio étnica, etc.- o en temas de interés permanente –la salud, la religión, la vida cotidiana, etc.-. No obstante, su extensión es menor que los casos anteriores. (Pierce, 2003)

La radio de formato cerrado

Antes de definir la radio de formato cerrado conviene realizar la siguiente observación. En la actualidad, y tras el proceso de consolidación de la radio especializada en el mercado radiofónico europeo, conviene diferenciar los términos de fórmula y formato.

Una distinción que Robert Todd Storz comenzó a desarrollar a partir de 1956 en el mercado norteamericano al establecer el concepto de “sonido de hora”, entendido en la actualidad como fórmula y su variante horaria. Posteriormente, en 1972 MacFarland subrayaba esta diferenciación al referirse al formato como un término más general y a la fórmula como aquella que define los elementos y el refinamiento del formato, es decir, cómo se insertan y se relacionan cada uno de los contenidos entre sí y en el conjunto.

No obstante, Harold Krelstein, presidente del grupo de emisoras Plough Broadcasting, utilizó el término fórmula en una entrevista concedida a la revista Billboard en 1959

para referirse al nuevo tipo de radio que supuso la aparición del Top 40, primer modelo de radio especializada y de formato musical, que surgió en Estados Unidos entre 1953 y 1956 y una década más tarde en el mercado europeo, y que asentó el modo de programación de la radio de formato cerrado. De ahí que se generalizara el nombre de fórmula para denominar a la radio de formato cerrado en general, y en particular al musical. La radio de formato cerrado es el modelo de programación especializado en la emisión constante y reiterativa de la fórmula, unidad de programación de este tipo de narrativa. La característica esencial del formato cerrado en su modo de programación, la manera de idear y estructurar el relato, presenta una narrativa que la distingue claramente del resto de radios ya que la reiteración se observa tanto en el contenido como en la estructura. Dicha reiteración está determinada por la duración de la fórmula. (MacFarland, 2002).

El “todo noticias”

El propósito del “todo noticias” es ofrecer la actualidad informativa del momento de manera constante y permanente en el tiempo para crear un relato noticioso reiterativo. El contenido fundamental de la fórmula la conforman la actualidad informativa más inmediata, la información servicio y de servicio público, y los temas de interés de la actualidad social y cultural. En algunas emisoras se observa que la información deportiva también es un contenido básico de esta fórmula al estar presente en el “sonido de cada hora”.

La fórmula de Todo noticias se completa con espacios de divulgación sobre una amplia variedad temática: la naturaleza, el medio ambiente, la salud, la ciencia, la tecnología, la gastronomía, el cine, el teatro, la literatura, la música, la lengua, la actualidad universitaria, la seguridad vial, el ocio, la solidaridad, entre otros.

El “todo noticias” es un tipo de radio informativa. (Moreno, 2006).

El Música y noticias

El formato Música y noticias entretienen y acompaña y también informa. Presenta una fórmula basada en la combinación de una determinada especialización musical, la

información de actualidad general y la información servicio, que se completa con otros contenidos, bien ligados a la actualidad, bien de carácter divulgativo. (Moreno, 2006).

La radio de formato abierto

En determinados mercados se observa que la radio de formato adopta una estructura abierta hacia el programa –denominada por Pedrero Esteban fórmula con tendencia temática- al configurarse la parrilla de acuerdo a la continuidad de la fórmula y a la inserción de distinto tipos de programas. La estrategia de programación de la emisora determina qué tramos horarios se destinan a la fórmula y cuáles a los programas. Esta tendencia afecta más al formato musical, no tanto al de palabra. Así, por ejemplo, la mayoría de los formatos musicales de la radio comercial española incorporan programas de entretenimiento –tipo despertador morning show- para organizar su tiempo matinal y de mañana. La parrilla se completa con otros especializados en un género o estilo representativo de la especialización musical. (Pedrero, 2009).

El diseño de los modelos de programación radiofónica

A continuación se avanza en el análisis teórico del diseño de los modelos de programación radiofónica y se realiza un estudio comparativo de la elaboración de las parrillas de las principales cadenas de radio de ámbito nacional en España con el objeto de contrastar el marco teórico desarrollado. Se pretende observar los aspectos comunes y diferenciales tanto en el planteamiento narrativo como en los modos de programar cada modelo.

Este análisis se estructura de acuerdo a:

- a) La definición temática de la programación.
- b) El modelo de idear y estructurar el tiempo radiofónico que es la programación.
- c) El uso de las técnicas de inserción del contenido –organizado el programa o en los sonidos de las horas – en la parrilla.
- d) La creación de estilo en la continuidad narrativa de la emisión.

Es decir, los aspectos principales sobre los que se trabaja en la ideación y estructuración de la parrilla de cualquier ciclo de programación, en concreto, de la

parrilla de temporada, que es la referencia principal de la emisora, en su articulación de lunes a viernes y de fin de semana. (Cebrián, 2005)

En el modelo o esquema programático en radio para España se tienen contemplados y tomando en cuenta que cadenas grandes poseen no solo una estación radial, sino más bien varias que trabajan en cadenas, se toma en cuenta, un modelo de programación, que se encasilla a los lineamientos de las cadenas que estas pueden generar a través de un enlace, por consiguiente se analiza el tipo de público a quien se dirigirá el contenido. Además se analiza el porcentaje de audiencia que se genera a través del manejo de los contenidos, y que grado de receptividad se puede tener con tal o cual esquema de programación radiofónica.

Tabla N °04 Modelos de programación

GRUPO DE RADIO	MODELO DE PROGRAMACION	CADENA	TIPO DE PUBLICO	AUDIENCIA SHARE %		
PRISA	GENERALISTA	Cadena SER	Todo Publico	40%		
Radio Popular		Cadena COPE		16.3%		
UNIPREX		Onda Cero		14.5%		
VOCENTO		Punto Radio		16%		
RTVE - RNE		Radio 1		8%		
Intereconomía	INFORMACION ESPECIALIZADA TEMATICA	Radio Intereconomía	Interesado en la información económica y financiera	0.4%		
Recoletos		Radio Marca	Interesado en la Información deportiva	1.5%		
PRISA	FORMATO MUSICAL	Contemporary Hits Radio	Cadena 40	Adolescente, joven y joven adulto	21.8%	
		Romántica	Cadena Dial	Joven adulto, adulto y maduro	13.2%	
		Adult Contemporary	Cadena M80	Joven adulto	5.1%	
		Música Española	Radio Olé	Joven adulto, adulto y maduro	3.2%	
		Dance	Máxima FM	Adolescente y joven	1.5%	
		Radio Blanca	Soft Adult Contemporary	Kiss FM	Joven adulto y adulto	11%
		Radio Popular	Contemporary Hits Radio / Adult Contemporary	Cadena 100	Joven adulto	6.5%
		Uniprex	Contemporary Hits Radio / Adult Contemporary	Europa FM	Joven adulto	1.7%
Radio Popular	FORMATO MUSICAL DEPORTES	Rock & Gol	Joven y Joven Adulto	4.8%		

Fuente: (Cebrián, 2005)

El modo de idear y estructura del tiempo radiofónico la programación

El modo de idear y estructural tipo tiempo radiofónico qué es la programación guarda una relación directa con la narrativa del modelo por la que se deciden la emisora una vez definido un propósito principal de comunicación.

La estructura de toda parrilla de programación puede establecerse sobre tres consideraciones iniciales a) la unidad programática del modelo, b) la duración de dichas unidades y c) su disposición en el tiempo radiofónico. (Faus, Ángel, 2003).

Las técnicas de inserción de los programas y los “sonidos de las horas”

Una vez determinada la definición temática de la parrilla, la/s unidad/es de programación y su duración, hay que seguir desarrollando la disposición del contenido, organizando en programas o en espacios dentro de las variantes horarios de la formula, en el tiempo radiofónico.

Dicha inserción también se realiza atendiendo a la estrategia de programación adoptada, la consideración de los tiempos sociales, los hábitos socio-laborales e inquietudes socioculturales del tipo de audiencia de la emisora así como los recursos de los que se disponga.

Las técnicas de inserción de los programas y los espacios de los “sonidos de las horas” en la pandilla más habitual son la técnica horizontal, la técnica vertical y la multidifusión.

La técnica horizontal consiste en ofrecer a la audiencia el mismo programa o espacio a la misma hora durante un ciclo de la programación determinada de -lunes a viernes o el fin de semana, por ejemplo-.

Esta técnica busca aumentar y fidelizar la escucha. suele corresponder a la estrategia de competencia directa, bien de la radio generalista, bien de la radio temática de información especializada, en horario de máxima audiencia. También puede

identificarse con el contenido fundamental o fijo de la fórmula. Por su parte, la técnica vertical alterna diferentes programas o espacios en la misma hora de diferentes días del ciclo de programación.

Dicha técnica persigue la variación temática de la parrilla. La radio temática suele emplearla con más frecuencia que la radio generalista tanto de lunes a viernes como durante el fin de semana. También puede identificarse con la programación del contenido complementario en la variación horaria de la fórmula.

Tal y como señala Pedrero Esteban, la aplicación de la técnica vertical de inserción del contenido en la radio especializada conlleva el riesgo de mantener o atraer el target. No obstante, permite una mayor redifusión.

La multidifusión consiste en la repetición de un programa o espacio en horas distintas o similares de la parrilla. El contenido atemporal facilita en mayor medida el uso de esta técnica, y amplía la posibilidad de alcanzar mayor número de oyentes y rea y rentabilizar los costes de producción. Al igual que la técnica vertical, la radio temática utiliza con mayor frecuencia la multidifusión. (Martí, 2010).

El estilo de la continuidad narrativa de la programación

Una vez definido el tipo de la radio y el modelo de programación, hay que poner en práctica la idea elegida de manera firme y bien definida.

Una de las máximas preocupaciones de toda empresa de radio es definir la originalidad de una marca de programación de que la diferencia del resto de la oferta del mercado. es decir cómo proyectar una imagen nítida y eficaz y fuertemente diferenciada una noción clara del producto radiofónico que se propone con los objetivos de ganar audiencia anunciantes y presencia social la originalidad del estilo de realización debe usarse de manera armónica y artística para poder crear en el oyente un concepto ideal de lo que la emisora representa especialmente cuando hay competencia de los mismos modelos de programación los elementos creativos son los que atraen y mantienen al oyente. (Norberg, 2010).

El sonido explosivo de emisión

El "sonido exclusivo" de emisión puede definirse como el modo y el estilo peculiar que caracteriza al proceso de ideación, producción y realización de cada una de las partes que dan vida a la programación, así como a su totalidad, que concede a la emisora una personalidad y sonido típicos que permiten al oyente concebir una imagen sonora para identificarla y diferenciarla del resto del dial.

La producción y la realización es el ámbito de trabajo donde se crea la imagen sonora de una emisora. Este modo de producción y de realización determina la forma estilística en la que la emisora define los elementos radiofónicos que se utilizan como recursos narrativos y expresivos en la continuidad de la programación. En esta labor, la voz de la emisora y el elemento musical seleccionado contribuyen en gran medida a definir la sintonía característica. (Faus, Ángel, 2003).

La ideación de la continuidad recursos narrativos y expresivos

Programar en radio es trabajar con el tiempo y en el tiempo. El carácter temporal del medio radiofónico condiciona los recursos narrativos del montaje de la contabilidad de la programación y a que toda la estructura expresiva de la emisión se extiende a lo largo del tiempo y la continuidad de estos recursos sonoros se ordena de acuerdo a esta línea temporal. La linealidad de la narración radiofónica aplica la sustitución de un elemento por la presencia del posterior. El programador idea la continuidad para que tengas una permanencia sincrónica en el tiempo, cree hábitos de seguimiento en la audiencia y despierte el interés del oyente. Por ello, los recursos narrativos de la continuidad también se presentan como recursos expresivos y estéticos, reflejo de la imagen sonora e imagen de marca de la emisora. (Cebrián, 2005).

Montaje narrativo

El montaje narrativo general de la programación se asemeja a la intencionalidad expresiva de la emisora el montaje narrativo y expresivo de la contabilidad integral armoniza en el conjunto de la secuencialidad de los programas y de los "sonidos de las

horas”. En el caso de la radio comercial, también de los formatos publicitarios contratados con el anunciante.

Dicho montaje asegura la sucesión ininterrumpida en la exposición, tanto desde el punto de vista de los contenidos como desde el punto de vista técnico, y sirve para ajustar el tiempo de la programación, en especial, sobre el directo. La transición en la continuidad suele realizarse por yuxtaposición de unas partes con otras, fundido encadenado, por resolución y por superposición de sonido.

Para ello, el programador utiliza los siguientes elementos radiofónicos -códigos de continuidad, en términos de Martí, o elementos de presentación en palabras de Norberg-: el sonido genérico de la emisora, el eslogan sonoro, los identificativos, los jingles, los promocionales de la emisora, los promocionales de los programas o espacios -habituales o especiales-, las ráfagas, las cortinillas o los efectos musicales. (Cebrián, 2005).

La voz de la emisora

La personalidad de una emisora se concreta en la voz particular y exclusiva que identifica la frecuencia y el nombre de la emisora, que participa junto con el elemento musical en la continuidad de la programación, y que expresa el eslogan y el mensaje o mensajes que la empresa radiofónica desea dirigir a la audiencia.

En este sentido, la voz de la emisora refuerza su imagen de marca.

De ahí que las características de la voz que concede personalidad de la emisora y su programación se adecue al tiempo de radio, al modelo de la programación elegido y a las condiciones cualitativas de su tipo de audiencia. En este sentido Se observa una amplia variedad de voces en sintonía con el carácter, tono y el ritmo particular de la narración propia de cada tipo de radio.

Por lo general, la radio generalista, la radio de información especializada y el Todo noticias disponen de voces más graves y maduras que el formato musical.

En la particularidad del formato musical, los juveniles se diferencian de los jóvenes adultos y maduros por presentar voces más agudas y juveniles.

Lo habitual es que una cadena o emisora disponga de una voz principal en la realización de la continuidad general que, en ocasiones, se complementa con una segunda y/o tercera de menor protagonismo en la antena. (Cebrián, 2005)

Voz principal y voces secundarias en la continuidad general de la programación

Tabla N° 05 Voz principal y voces secundarias

Voz	Recurso narrativo y expresivos	
Voz principal	Indicativos	Nombre emisoras
		Frecuencia emisora
		Nombre y frecuencia emisora
	Eslogan/mes emisora	
	Promocionales de la emisora	
	promocionales de la programación	
Caretas y continuidades de los programas / espacios		
Voz / Voces secundarias	Jingles	
Ambas	Promocionales de los programas	
	Promocionales de los programas especiales	

Fuente: (Cebrián, 2005)

Las voces de la programación

Las voces de cada programación guardan relación directa con el tipo de radio. Así, la radio-información-comunicación, en concreto las emisoras generalistas, se identifican con las voces de los profesionales que en ellas trabajan.

Son las voces referentes de la mañana, el mediodía, la tarde, la noche y la madrugada y, en ocasiones, disponen de un reconocimiento superior al de la propia cadena. Junto a las voces de la “radio de estrellas” también adquieren relevancia las voces de los equipos y los colaboradores de cada programa o espacio, así como la de la participación de la audiencia.

En particular, el formato musical dispone de un discurso característico que le diferencia del resto de modelos de programación radiofónica, “la información semántica y estética que se transmite el presentador musical con sus comentarios, la yuxtaposición y superposición de la música con la palabra connota el mensaje músico-verbal de este tipo de radio”.

Por lo general, el discurso del presentador musical se caracteriza por un monólogo continuado, personal, directo y amigable, que simula constantemente la presencia y la participación de la audiencia en aras de transmitir una sensación de reciprocidad en la comunicación con el público. (Montgomery, 2006).

Variable Dependiente

La Educomunicación

Suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una diversidad de formatos (desde impresos hasta videos o internet). El alfabetismo en medios conduce a la comprensión del papel que juegan los medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y autoexpresión necesaria para los ciudadanos de una democracia. (Matilla, 2008).

El iceberg de la Educomunicación

Son muchas las definiciones elaboradas sobre la noción y la práctica de la Educomunicación. A riesgo de reduccionismo podemos afirmar que todos giran en torno a ideas como educación para la recepción crítica de los mensajes mediáticos; formación para el análisis de las estructuras narrativas de los medios de comunicación; uso y diseño de materiales audiovisuales, digitales o multimedia como recurso didáctico; implementación de soportes tecnológicos en los procesos de enseñanza aprendizaje; formación para la producción de contenidos audiovisuales, digitales o multimedia como método de aprendizaje práctico; estudio de la influencia social y/o educativa de cualquier medio de comunicación analógico o digital; alfabetización audiovisual, digital, multimedia, etc.

La Educomunicación ha sido abordada desde diferentes planteamientos teóricos con varias líneas de desarrollo en su aplicación práctica.

A partir de los años 80 es aplicada en diferentes partes del mundo con distintos grados de aceptación por parte de las administraciones públicas. (Matilla, 2008).

La enseñanza formal ante la Educomunicación

Existen muchos ejemplos de programas educativos en distintos países que en los últimos años han hecho importantes inversiones para equipar las aulas con tecnologías digitales.

Por citar solo algunos de ellos y ciñéndonos al contexto iberoamericano, podemos nombrar el caso del Programa Computadores para Educar de Colombia, el Plan Ceibal de Uruguay, el Programa PROINFO de Brasil, el Proyecto Enlaces de Chile, el Programa Conectar Igualdad de Argentina, el Programa Integral Conéctate de El Salvador, el Proyecto Huascarán:

Una Laptop por niño de Perú, o el Programa Escuela 2.0 de España. Nos concentramos en este último. El Programa Escuela 2.0 fue presentado por el Presidente del Gobierno de España en el Debate del Estado de la Nación celebrado en Madrid el 12 de Mayo de 2009. Durante el curso académico 2009-2010 se desarrolló la primera fase de dicho programa, cuyo objetivo fundamental se centró en – la modernización de nuestro sistema educativo mediante la integración de las TIC – (Pérez, 2010).

A pesar de que en algunos de sus planteamientos teóricos se apostaba claramente por un cambio de paradigma comunicativo educativo, con el fin de adoptar la enseñanza a las características de la sociedad actual, haciendo hincapié en la necesidad de aplicar una metodología 2.0. (Mantilla, 2011).

Educomunicación y TIC

El uso de las TIC fuera del ámbito escolar está generando mecanismos de apropiación tecno-social que deberían ser considerados procesos de aprendizaje mucho más

significativos que los que se producen – si es que lo hacen – dentro de los muros de las instituciones educativas. En este sentido, se están produciendo dinámicas de educación social o, mejor, prácticas de acción educomunicativa-social al margen de las instituciones educativas de enseñanza formal y de los programas no formales propios de cualquier ámbito pedagógico, con las TIC como potenciadoras de nuestra condición dialógica, creativa y colaborativa.

Las practicas educomunicativas del movimiento 15-M se han caracterizado por dinámicas de comunicación basadas en el dialogo y por procesos de educación social transformadora con un democrático uso de los medios que a todos ha permitido participar, aprender y colaborar: a los digitalmente alfabetizados con las redes sociales y las diferentes aplicaciones Web 2.0; a los expertos informáticos con la creación de portales y las migraciones a herramientas de software libre; y, a los analfabetos digitales con la palabra, la cartelera o el análisis de la prensa. (Mantilla, 2011).

La Educomunicación como metodología

- La Educomunicación debe ser entendida como una metodología de trabajo que puede ser aplicada de forma transversal en el currículo y no tan asociada a disciplinas concretas. No es una nueva disciplina con un cuerpo de contenidos como tal, sino que es un método de aprendizaje inductivo, una forma de indagar y cuestionar toda fuente del conocimiento, y en particular, de los medios de comunicación. (Pérez, 2010).
- La Educomunicación es un proceso de aprendizaje autónomo para toda la vida y su objetivo es que los estudiantes apliquen pensamiento crítico a nuevas situaciones. Interesa la autonomía crítica: enseñar a transferir, a usar y aplicar las destrezas aprendidas en situaciones nuevas de la vida.
- Su metodología de trabajo se basa en el aprendizaje activo, el diálogo, el trabajo en grupo y la participación del estudiante combinando actividades prácticas con ejercicios de secuencias y predicción, juego de intercambio de roles, etc. (Pérez, 2010).

- El profesor no tiene el conocimiento absoluto sobre la materia. Profesor y alumnos con co - investigadores del proceso de cuestionamiento y aprendizaje. (Pérez, 2010).

Educomunicación y globalización

En un primer momento es una reacción contra los modelos de comunicación dominantes, el sistema neoliberal, la sociedad de consumo; en un segundo momento es un movimiento no articulado para el estudio, el análisis de empresas, medios y mensajes en una variedad de tecnologías; en un tercer momento se incorpora la creación de mensajes en el proceso comunicativo (practica que se mantiene hasta hoy).

La fase actual incorpora todos estos planteamientos usando también el ciberespacio y donde los participantes en este proceso pueden llegar a ser un medio de comunicación.

O sea que, de alguna manera, marca el fin de la división de un mundo de emisores y receptores. Todos podemos ser en la práctica emisores, todos podemos ser un medio de comunicación. Esta cuestión afecto mucho a las políticas y estrategias de los grandes medios que deben recurrir a los discursos creados por los cibernautas.

Algunos videos colgados en You Tube, en ocasiones, compiten en audiencia con los programas que transmiten por televisión. (Aparici, 2011).

Educomunicación y marketing

La Media Literacy es patrocinada por una empresa de medios o personas ligadas a la industria de los medios ¿Qué modelo de ML se suele llevar a cabo? ¿Qué nos dicen las experiencias desarrolladas en los años 70, 80 o 90 en diferentes partes del mundo? ¿Qué distintas consecuencias tiene si se encargan empresas, el estado o asociaciones y organizaciones de ciudadanos?

Las empresas que desarrollan campañas en este campo pretenden conformar a sus públicos. Pueden estar ligados a principios religiosos, económicos y/o políticos.

La mayoría de las campañas de Media Literacy vienen prefijadas por sus propios patrocinadores y, en muy pocas ocasiones, encontramos planes o propuestas independientes que escapan a los clichés sobre estas cuestiones. Basándose en la estrategia de agenda setting (según Wikipedia la agenda setting es la “capacidad de los mass media para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, deciden qué temas excluir de la agenda), podemos decir que las diferentes organizaciones se encargan de abordar ciertos temas, de dejar fuera otros y, por lo tanto, hacerlos invisibles. (Beltrán, 2005).

La Educomunicación y los derechos humanos

Partiendo de la base que la educación es un derecho humano (Artículo 26 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos), la Educomunicación obviamente también lo es. El acceso y la posibilidad de distribución de la información son ahí todavía más relevantes que en la cultura basada en la imprenta. No es que sea más importante, sino que toma otras dimensiones más complejas. Es decir, de qué sirve el derecho a la expresión si los canales de la información no son accesibles al que se expresa y al que desea recibir la información.

Este aspecto, con la llegada y difusión de las nuevas tecnologías de comunicación electrónicas y el desarrollo de la Web 2.0 toma perspectivas más complejas que el antiguo derecho (en las sociedades democráticas) a publicar un folleto y distribuirlo en la calle.

Si entendemos, con Freire, que la educación (la Educomunicación) es un vehículo de desarrollo, en el que el individuo, la comunidad, se libera de ideologías opresoras y embrutecedoras del género humano; la práctica educomunicadora puede entenderse entonces (por sistemas represivos) como una experiencia que pone en peligro el status quo (sea este de tipo moral, político, económico, etc.).

Todo esto se complica cuando la expresión de esta experiencia educadora se entrelaza con la producción de información y su distribución a través de medios y estructuras

sostenidas por los propios poderes político-económicos que, se sienten zarandeados por la expresión de una educación que, en principio apoyan.

Este sería un aspecto inherente a la problemática del Net Neutrality (el mismo internet para todos) así como el Pirate Party de Suecia que acaba de ganar asientos en el Parlamento Europeo con el simple programa de salvaguardar el libre acceso e intercambio digital (música, videos, etc.) a través del internet.

El polvo de la actual enardecida problemática del copyright, derechos de autor, etc., se vuelve todavía más espeso. Los derechos a la participación (Artículo 27), a la educación (Artículo 26), a la libertad de expresión (Artículo 19) toman nuevas dimensiones con el desarrollo del internet y las tecnologías digitales de la comunicación.

Esos temas son fundamentales, y según como acaben legislándose se formara un tipo de sociedad u otro. Más abierto y comunitario (wikis, open source, etc.), o más cerrados e individuales (la aparente libertad de muchas redes sociales del espacio cibernético) así como más interesados en el valor económico de la libertad. (Cobo, 2011).

Hipótesis

La reestructuración de la programación radiofónica en FM incrementará el nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato.

Delimitación de variables

Variable Independiente:

Programación Radiofónica

Variable dependiente:

Educomunicación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El diseño teórico de un estudio posibilita definir los aspectos vitales para el entendimiento, dominio y comprensión del problema de investigación, mientras que el diseño metodológico permite establecer los pasos, métodos, herramientas y procesos a utilizar para la resolución de dicho problema.

Una elaboración acertada del diseño metodológico resulta decisiva para el éxito del proyecto de investigación, debido a que define el tiempo necesario, los costos y calidad del estudio, lo que repercutirá de forma directa en los resultados.

Enfoque

El presente estudio se apoya en el Enfoque Cuantitativo de investigación, que implica la prueba de hipótesis a partir de la medición numérica y el análisis estadístico.

Según Creswell (2005) “los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.”

En este tipo de estudio se sigue un patrón estructurado y riguroso en aras de explicar y predecir el objeto de estudio, definir las leyes universales y causales así como poder generalizar los resultados a otras poblaciones o muestras.

Asimismo, esta aproximación al fenómeno exige el empleo de la lógica o razonamiento deductivo, es decir, son estudios que se trasladan continuamente de lo general a lo particular. Según Sampieri (2010) “la investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, evitando que afecten las tendencias del investigador que influye sobre su entorno u otras personas.

Tipo de Investigación

Considerando el alcance de la investigación, ésta se define de tipo correlacional puesto que el objetivo se centra en definir la manera en que una de las variables (interés cultural) influye en la otra (programación radial), en este caso en específico.

Sampieri (2010) sostiene que la “investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.” Ciertamente, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación existente entre dos o más conceptos o categorías. La importancia de estos estudios radica en que posibilitan determinar el comportamiento de determinadas variables a partir del comportamiento de variables asociadas., el cual se aplica en base al lineamiento de la investigación científica.

Diseño de Investigación

Una vez definidos el problema de investigación, su alcance e hipótesis, es preciso la selección del diseño del estudio, lo que permitirá definir el plan o estrategia para la recolección de la información y datos que se requieren. La investigación es de tipo no experimental con un diseño transeccional correlacional-causal, debido a que las variables objeto de estudio no fueron manipuladas, siendo observadas en su contexto natural en un periodo de tiempo determinado, es decir que se genera la asociación de la variable independiente en la dependiente.

Tal como señala Sampieri (2010), la “Investigación no experimental estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” En este tipo de estudios nos es posible manipular la variable independiente porque representan patrones que ya sucedieron, al igual que sus efectos.

La investigación no experimental es sistemática y empírica, en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (Sampieri, 2010).

Por su parte, los diseños transeccionales o transversales constituyen investigaciones que recopilan datos en un momento único.

En el caso de los diseños transeccionales correlacionales-causales el fin está determinado por el establecimiento de las relaciones entre dos o más variables en un tiempo dado, ya sea en términos de correlación o en términos de causa-efecto. (Hernández, Roberto, 2011).

Población y Muestra

En una investigación la población se define como “cualquier conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común definidas por el investigador y que puede ser desde toda la realidad, hasta un grupo muy reducido de fenómenos.” (Hernández y Coello, 2002).

La delimitación espacial está determinada para el Cantón Ambato, por tal motivo la población y muestra se determinó en referencia al número de emisoras en FM que emiten su señal desde el cantón Ambato, según se encuentran registradas en el CORDICOM 16 emisoras generan su señal desde el cantón Ambato, de tal manera que la muestra está determinada por los propietarios o representantes legales de estas 16 radio emisoras, quienes fueron encuestados para desarrollar y representar los resultados obtenidos.

Operacionalización de las variables.

Variable Independiente: Programación Radiofónica

Tabla N° 06 Variables independiente

Conceptualización	Categorización	Indicadores	Ítems	Técnicas
<p>Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicas de los que se dispone y los parámetros reales del mercado en que se emite.</p>	<p>Técnica y Arte</p> <p>Contenidos</p> <p>Servicio</p> <p>Editorial</p>	<p>Audiencia</p> <p>Géneros Estilos</p> <p>Generalista Especializado</p> <p>Mensaje Enfoque</p>	<p>¿Cómo califa la actual programación radiofónica en los medios radiales en frecuencia FM de la ciudad de Ambato?</p> <p>¿De qué factor depende el incremento de la audiencia?</p> <p>¿Considera ud que los contenidos de las emisoras radiales FM deben generar cambios en base a?</p> <p>¿Cree ud que el actual servicio de la programación se debe orientar a?</p> <p>¿Los enfoques radiofónicos están direccionados en la promoción de mensajes de calidad hacia los oyentes?</p> <p>¿Cree ud necesario una reestructura de la programación radiofónica para generar desarrollo socio-cultural?</p>	<p>Encuesta dirigida a los propietarios de las emisoras radiales de la ciudad de Ambato en frecuencia FM</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Variable Dependiente: Educomunicación

Tabla N° 07 Variable dependiente

Conceptualización	Categorización	Indicadores	Ítems	Técnicas	
Es la generación de educación mediante la utilización tecnológica para incorporar y crear mensajes en el proceso educativo	Educación	Nivel de aprendizaje	¿Existe en la programación de las emisoras en Fm de la localidad Educomunicación? ¿De qué depende mejorar el nivel de educación en los radio escuchas?	Encuesta dirigida a los propietarios de las emisoras radiales de la ciudad e Ambato en frecuencia FM	
	Tecnológica	Nivel de conocimiento	¿Los avances tecnológicos para el medio radial le permitirán?		
	Mensajes	TIC			¿Los mensajes que se emiten en las actuales programaciones deben enfocarse a?
		Nivel de impacto			¿De qué elemento depende generar Educomunicación en el medio radial?
		Nivel de información			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Plan de Recolección de Información

Técnicas

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron:

- Encuesta
- Entrevista

Instrumentos

- Cuestionario

Plan de procesamiento de la información

Procesamiento:

- Revisión crítica de la información
- Tabulación o cuadros según variables de la hipótesis reajuste de información
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Representación grafica
- Análisis e interpretación de resultados

Evaluación:

1. Análisis de los resultados estadísticos de acuerdo con los objetivos y la hipótesis
2. Interpretación de los resultados con apoyo del marco teórico
3. Comprobación de hipótesis
4. Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

Recolección de Información

Tabla N° 08 Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Personas de 25 a 60 años que residen en el cantón Ambato
3. ¿Sobre qué aspecto?	<p>Los hombres de 25 a 60 años manifestaron:</p> <p>La mayor parte del tiempo escucho radio mientras trabajo o conduzco mi auto, por compañía sin prestarle mucha atención.</p> <p>Las mujeres de 25 a 60 años manifestaron:</p> <p>En el trabajo busco acompañar mis actividades con música, casi siempre hay que cambiar de estación, y en la casa muy poco escucho por que el tiempo en familia no me lo permite.</p> <p>No escuchan radio porque no les parece interesante.</p>
4. ¿Quién?	Investigador
5. ¿Cuándo?	Octubre 2014 - Julio 2015
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	16 a propietarios de las emisoras FM

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Análisis e Interpretación de Resultados

1.- ¿Cómo califica la actual Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

Tabla N° 09 Programación radiofónica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	7	44%
Muy Bueno	6	38%
Bueno	3	19%
Malo	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N° 05 Programación Radiofónica



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

Se concluye que un 44% de los encuestados están de acuerdo en que es excelente la programación radiofónica de las emisoras FM de la ciudad de Ambato, mientras que ninguno de los encuestados piensa que es mala.

Por esta razón se concluye que quienes opinan en esta encuesta en su mayoría están conformes con las propuestas de programación radiofónica dando así a notar una aceptación a las propuestas presentadas en este momento.

2.- ¿De qué factor depende el incremento de la audiencia en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

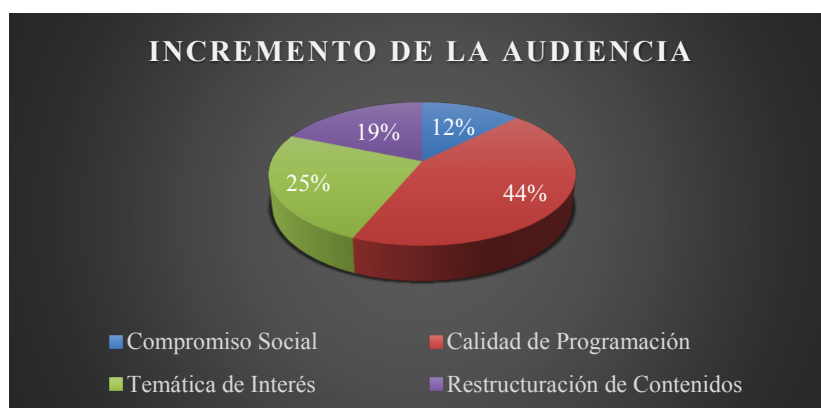
Tabla N° 10 Incremento de la audiencia.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Compromiso Social	2	13%
Calidad de Programación	7	44%
Temática de Interés	4	25%
Reestructuración de Contenidos	3	19%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N°06 Incremento de la audiencia.



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

De quienes fueron encuestados se atribuye que en un 44% que el incremento de la audiencia depende de la calidad de la programación; las temáticas de interés son justificadas en un 24% mientras que un 19% piensan que una reestructuración de contenidos aportara para acrecentar la audiencia. Por tal motivo se debe concluir que es necesario fomentar una calidad de programación influenciando a que quienes escuchan radio en FM en el cantón Ambato tengan un motivo suficiente para posibilitar un masivo acercamiento por la radio, incluyendo ahí el compromiso social el interés por la temática presentada; pero sin dejar de lado una posible reestructuración como punto de análisis.

3.- ¿Considera usted que los contenidos de los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato deben generar cambios en base a?

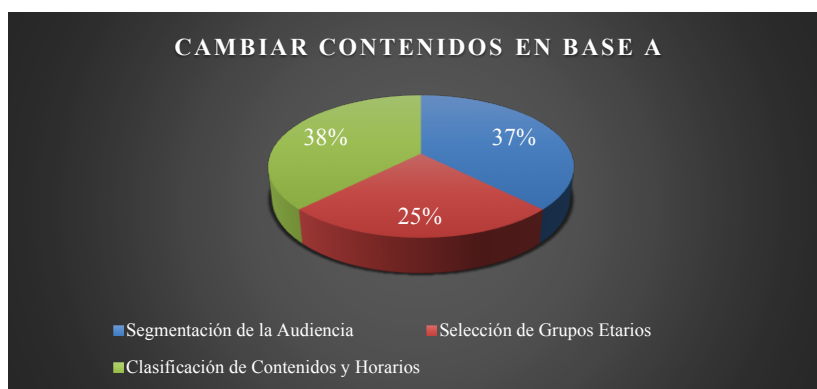
Tabla N° 11 Cambiar contenidos en base a

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Segmentación de la Audiencia	6	38%
Selección de Grupos Etarios	4	25%
Clasificación de Contenidos y Horarios	6	38%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N°07 Cambiar contenidos en basa a



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

Los encuestados y basados en sus conocimientos al frente de una emisora de radio en FM en el cantón Ambato analizan que los contenidos podrían cambiar en base a; un 38% clasificación de contenidos y horarios; el 37% de los encuestados opina que se debe segmentar a la audiencia, mientras que un 25% opina que se debe seleccionar grupos etarios. Dicho análisis lleva a reflexionar que si son necesarios mantener una estricta clasificación de contenidos estableciendo horarios específicos contemplando varios tipos de audiencia para quienes se enfocara los temas a tratar, generando así que estos sean tratados y desarrollados más profundamente.

4.- ¿Considera usted que las actuales propuestas de Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato se debe orientar a?

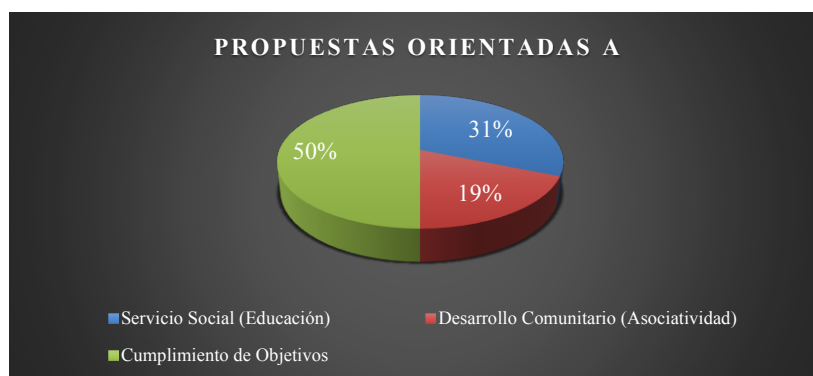
Tabla N° 12 Propuestas orientadas a

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Servicio Social (Educación)	5	31%
Desarrollo Comunitario (Asociatividad)	3	19%
Cumplimiento de Objetivos	8	50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N°08 Propuestas orientadas a



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

De los 16 gerentes de emisoras FM del cantón Ambato en torno a las actuales propuestas de programaciones radiofónicas un 50% contestan que estos deben cumplir sus objetivos empresariales, el 31% opinan que se deben enfocar en el servicio social y el 19% consideran que se debe conseguir el desarrollo comunitario como una propuesta. Con estos datos se puede concluir que, para los radiodifusores las propuestas se deben basar en conseguir cumplir con los objetivos de la empresa en fin de desarrollar una propuesta firme, el servicio social que originalmente es la razón principal para que una radio este en el aire también se contempla con una importancia notable, mientras que una propuesta para que la comunidad radioescucha se desarrolle no es contemplada con mucha fuerza.

5.- ¿El enfoque a los contenidos radiofónicos deben estar direccionados en la difusión de mensajes de calidad hacia los oyentes?

Tabla N° 13 Enfoque de contenidos radiofónicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N°09 Enfoque de contenidos radiofónicos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

Ante la pregunta realizada a los gerentes de las emisoras FM del cantón Ambato, sobre la calidad que deben tener los mensajes hacia los oyentes, definitivamente se concluye que el 100% de los encuestados piensan que sí.

De tal forma es claro que la calidad y el enfoque que se debe emitir en un mensaje hacia los oyentes, influye mucho en el razonamiento de los gerentes en torno a la reputación que deba tener su emisora.

6.- ¿Cree usted necesario una reestructura de la Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato para generar desarrollo socio-cultural?

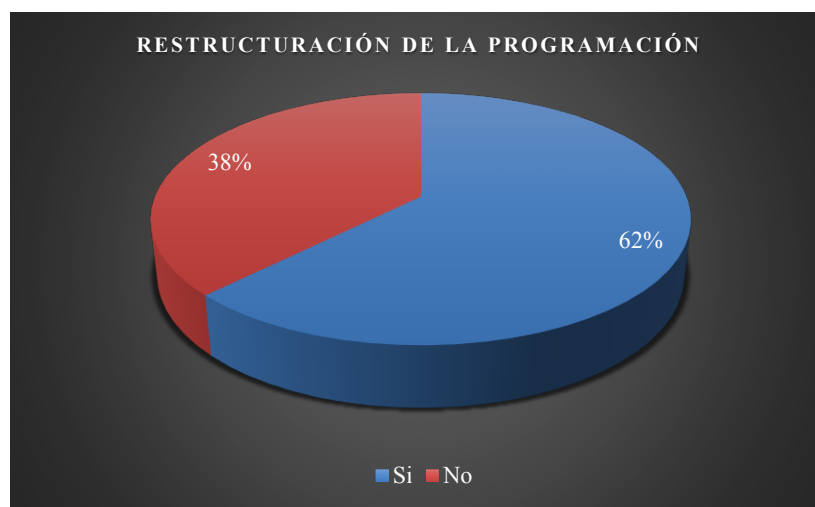
Tabla N° 14 Reestructuración de la Programación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	10	62%
No	6	38%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N°10 Reestructuración de la Programación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

El desarrollo socio-cultural se ha incluido en esta pregunta, vinculando esta arista con una posible reestructuración de las programaciones en las emisoras FM de Ambato, a esta interrogante un 62% creen que si es necesario, mientras que un 38% no lo ven de esa forma.

Contextualizando a través de los datos se puede concluir que las opiniones están un tanto divididas

7.- ¿Existe Educomunicación en las propuestas de Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

Tabla N° 15 Educomunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	2	12%
No	14	88%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N° 11 Educomunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

En cuanto al cuestionamiento hacia los radiodifusores sobre si dentro de las programaciones radiofónicas de las estaciones del cantón Ambato existe Educomunicación, es muy alto la negativa con un 88% mientras en un 12% considera que si existe.

Esto denota que las programaciones propuestas en este momento carecen de Educomunicación, nada mejor que los propios gerentes de los medios radiales sean quienes lo digan ya que este criterio nos acerca a una realidad.

8.- ¿De qué depende mejorar el nivel de educación en los radio escuchas?

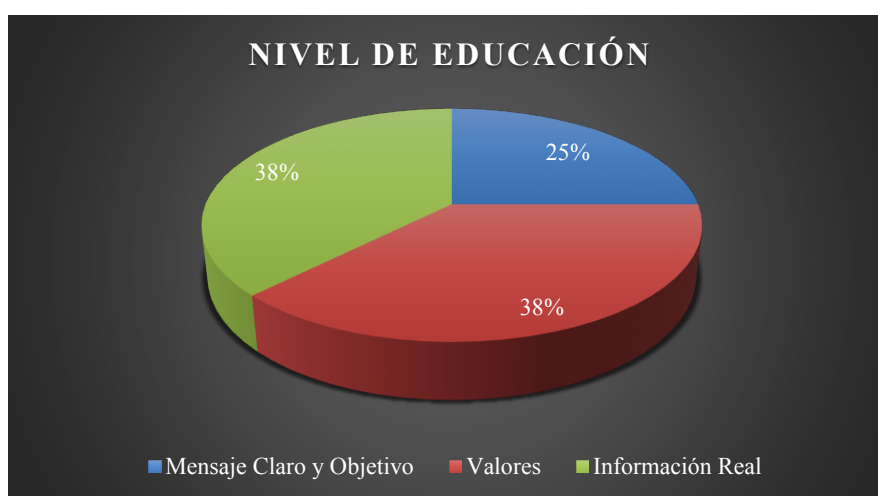
Tabla N° 16 Nivel de Educación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mensaje Claro y Objetivo	4	24%
Valores	6	38%
Información Real	6	38%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N° 12 Nivel de Educación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

En el punto de incrementar el nivel de educación de los radio escuchas a través de la radio de los 16 gerentes, con el 38% creen que se lo podrá conseguir entregando información real, con el mismo porcentaje consideran que elevar los valores ayudara, por otro lado el 25% comparten entre que se debe emitir mensajes claros. En virtud de los datos recabados se puede analizar que en radio a veces la información no es verificada o también no tiene fuente definida, la formación de valores y mensajes claros identifican un cierto grado de falta de compromiso con la información que se propone carente de contenido.

9.- ¿Los avances tecnológicos, para los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato le permitirán?

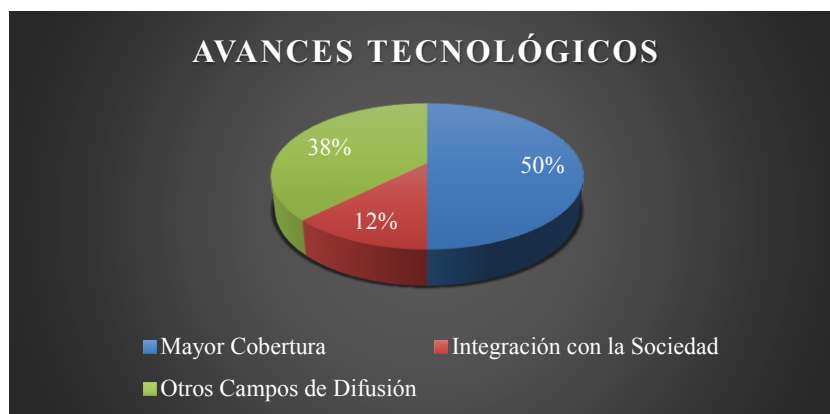
Tabla N° 17 Avances Tecnológicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mayor Cobertura	8	50%
Integración con la Sociedad	2	12%
Otros Campos de Difusión	6	38%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N° 13 Avances Tecnológicos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

En cuanto a la tecnología como herramienta útil para las comunicaciones el 50% contestan que generara mayor cobertura, un 38% promueve otros campos de difusión, y el 12% integra a la sociedad. En este tema los radiodifusores afirman que el incremento en la cobertura es su principal meta ósea tratando de llegar o más legos o a más gente, además las nuevas tecnologías que hacen más accesible el consumo de radio buscan vincular a la sociedad a través de la radio buscando la globalización, además las plataformas tecnológicas o las herramientas alternativas como el internet y los aparatos de reproducción hacen que la radio no solo se la escuche sino, que permiten interactuar con mayor libertad y directamente.

10.- ¿Los mensajes que se emiten en las actuales Programaciones Radiofónicas en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato deben enfocarse a?

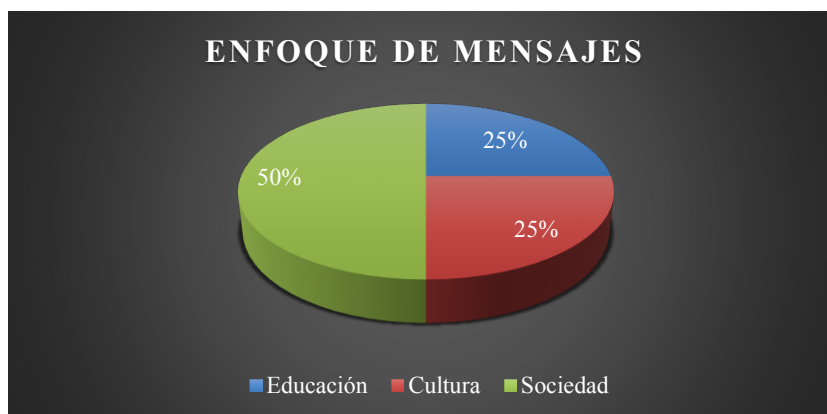
Tabla N° 18 Enfoque de mensajes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Educación	4	25%
Cultura	4	25%
Sociedad	8	50%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N° 14 Enfoque de mensajes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

Ante la pregunta de a donde se deberían enfocar los mensajes radiofónicos actuales un 50% opinó que se debe enfocar a la sociedad, la educación y la cultura completan el resto del porcentaje en valores equitativos. Esto deja ver que los radiodifusores claramente tienen como propósito enfocar sus mensajes a los oyentes discutiendo temas sociales ya que estos son más comunes y frecuentes, más accesibles y sobre todo mediáticos; la educación es un tema del cual están conscientes que se debe tratar y tocar pero definitivamente esta necesita de una investigación previa y generar contenido especial; de la misma forma y en contexto parecido la cultura, es otra actividad que necesita trabajo previo además de conocimiento en el manejo de la información; por tanto estos temas se complejizan y demandan de la inversión de recursos.

11.- ¿De qué elemento depende para generar Educomunicación en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

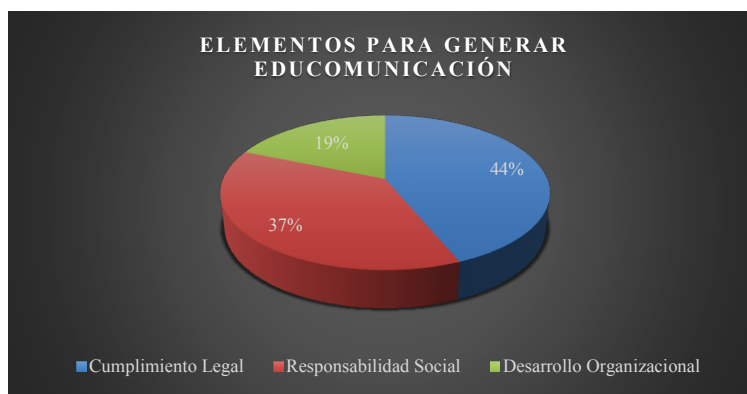
Tabla N° 19 Elementos para generar Educomunicación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Cumplimiento Legal	7	44%
Responsabilidad Social	6	37%
Desarrollo Organizacional	3	19%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Gráfico N° 15 Elementos para generar Educomunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Análisis e Interpretación

Ante el cuestionamiento propuesto a los radiodifusores sobre de que elemento depende para generar Educomunicación en las programaciones radiofónicas propuestas, definitivamente un 44% lo harían por el cumplimiento a la ley, un 37% consideran como un tema de responsabilidad social y un 19% como desarrollo organizacional.

De esta manera se puede concluir que el promulgamiento de la ley y el proceso de regulación hacia los medios son el principal motivo o elemento para que los medios decidan generar productos comunicacionales, sabiendo que sería mejor evitar una sanción ante todo. Quienes piensan en responsabilidad social son poco menos de la mitad de los encuestados corroborando que todavía la radio no está lista para ampliar los parámetros de crecimiento de sus oyentes, y muchos menos opinan que el desarrollo organizacional o en otra palabras darle un sentido organizacional a sus procesos es una opción integral de desarrollo.

Verificación de la Hipótesis

La verificación de la hipótesis se efectuará a partir de los resultados para lo cual se utilizará el método del Chi – cuadrado. Para el cálculo de la tabla de contingencia se calculará a partir de los valores de las preguntas número 6 y 7 de las encuesta, las mismas que guardan relación con las variables estudiadas.

Variable Independiente

Pregunta #6 – Variable Independiente

¿Cree usted necesario una reestructura de la Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato para generar desarrollo socio-cultural?

Tabla N° 20 Variable Independiente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	10	62%
NO	6	38%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Variable Dependiente

Pregunta #7 – Variable Dependiente

¿Existe Educomunicación en las propuestas de Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

Tabla N° 21 Variable dependiente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	2	12%
NO	14	88%
TOTAL	16	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Frecuencias Observadas

Tabla N° 22 Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 6	10	6	16
PREGUNTA 7	2	14	16
TOTAL	12	20	32

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Frecuencias Esperadas

Tabla N° 23 Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 6	6,00	10,00	16,00
PREGUNTA 7	6,00	10,00	16,00
TOTAL	12,00	20,00	32,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Asociación de Variables

Tabla N° 24 Asociación de Variables

		VARIABLE DEPENDIENTE		
		EDUCOMUNICACIÓN		
VARIABLE INDEPENDIENTE		¿Existe Educomunicación en las propuestas de Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?		
		SI	NO	TOTAL
PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA	SI	1	9	10
¿Cree usted necesario una reestructura de la Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato para generar desarrollo socio-cultural?	NO	1	5	6
	TOTAL	2	14	16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Planteamiento Hipótesis

Hipótesis Alterna (Si)

Alternativa HO. La programación radiofónica en FM NO incide en el nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato.

Hipótesis Nula (No)

Alternativa HI. La programación radiofónica en FM SI incide en el nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es de 5% = 0.05

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia)

$1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$

Grados de Libertad

$$gl = (C-1) (F-1)$$

Dónde:

gl= grados de libertad

C= Columna

F= Fila

Remplazando tenemos:

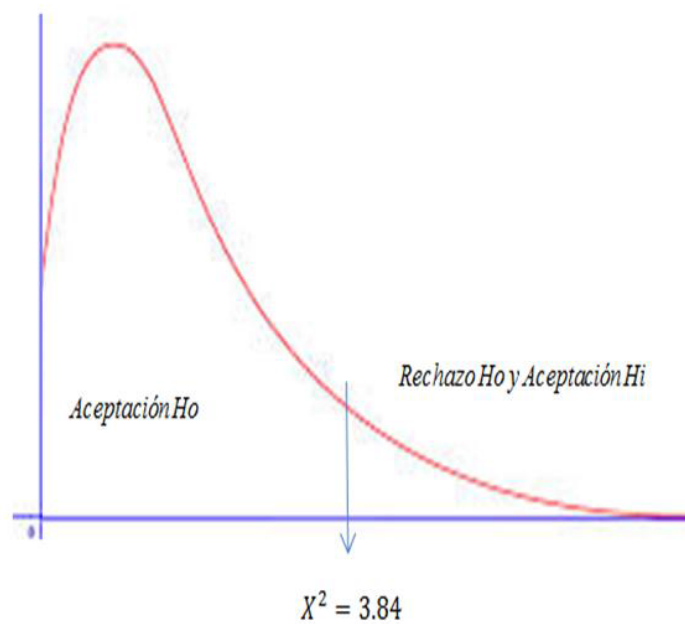
$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = (1)(1)$$

$$gl = 1$$

Chi cuadrado tabla.

Gráfico N° 16 Chi cuadrado tabla



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Tabla N° 25 Chi cuadrado tabla

Probabilidad de un valor superior					
Grados de Libertad	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,68

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Tomando en cuenta el nivel de significación que en este caso es del 5% y tomando en cuenta el grado de libertad es de 1, se toma el valor de 3,84 como un valor de referencia para la regla de decisión.

Calculo del chi cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis y por existir diferentes alternativas se ha seleccionado la prueba paramétrica del chi-cuadrado cuya ecuación es:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

X^2 = Valor del chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O= frecuencias observadas

E= frecuencias esperadas

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

(O-E)²= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

(O-E)²/E= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla N° 26 Chi cuadrado calculado

CUADRO CHI-CUADRADO				
O	E	O-E	(O-E)*(O-E)	(O-E)²/E
10	6,00	4,00	16,00	2,67
2	6,00	-4,00	16,00	2,67
6	10,00	-4,00	16,00	1,60
14	10,00	4,00	16,00	1,60
32,00	32,00	0,00	64,00	8,53

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Regla de Decisión

Si X^2 calculado $\sum X^2$ tabla, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

En conclusión como X^2 calculado = 8,53 $\sum X^2$ tabla = 3,84; se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) que nos indica que: La programación radiofónica en FM SI incide en el nivel de Educomunicación en la audiencia del cantón Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se determina entonces que en el sector no existe una programación radiofónica debidamente estructurada en base a los cambios de la tenencia, lo cual limita la sintonía en el entorno.
- Se limita la aplicación de una Educomunicación que permita establecer un eficiente direccionamiento del desarrollo comunitario afectando al nivel de audiencia en la frecuencia analizada.
- No existe una programación innovadora, el cual promueva el incremento de la audiencia en base a las nuevas normativas.

Recomendaciones

- Es necesario que se genere una nueva programación radiofónica, la misma que contenga parámetros de calidad y eficiencia y permita al oyente cambiar la perspectiva de las emisoras.
- Se recomienda que se genere un perfil de educación con la finalidad de acceder a un cambio en el proceso educativo de los oyentes fortaleciendo su conocimiento en base a varias temáticas innovadoras.
- Es importante que se estructure una programación basada en la innovación tecnológica y social, en el cambio de tendencias educativas para fortalecer el crecimiento de la audiencia.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Tema

Reestructuración de la programación radial como parte de la responsabilidad social en frecuencia FM del cantón Ambato

Entidad Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios

Los medios de comunicación FM del cantón Ambato y la Audiencia

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Tiempo Estimado:

Seis meses (6 meses)

Equipo Investigador:

Paul Auquilla

Costo:

1500 USD

Antecedentes de la propuesta

En la actualidad no existe la propuesta de reestructura de programación radial en el medio local, existe un marco de trabajo operativo enmarcado en la rutina, de tal manera

que se evidencia el estancamiento de los medios de comunicación afectando al desarrollo social y colectivo y por tanto la pérdida de rating de las emisoras en FM afecta al desarrollo económico de los medios.

Justificación

Es importante la propuesta por cuanto se pretende generar un nuevo esquema en la programación radial en FM.

De esta manera generar un cambio en el oyente, mediante educación social, que conlleve al progreso personal e individual para así generar una sostenibilidad en el medio.

El interés se sustenta en generar motivación y establecer en el medio de comunicación un cambio que conduzca a maximizar los niveles de educación y progreso en sentido social, educativo y económico para de esta manera promover un producto y un servicio útil para la sociedad.

De tal manera que se generara un impulso en el rol de los medios para generar responsabilidad social en su ciclo operativo abordando una integración y asociatividad con la sociedad con la única concepción de desarrollo comunitario.

En este contexto se mejorará las relaciones con la comunidad, mediante una programación radial enfocada en la veracidad del contenido comunicado en su programación cambiando el comportamiento no solo de la empresa, sino también de los oyentes como eje transversal del engrandecimiento.

Por tanto se contribuirá a elevar las exigencias y satisfacción de los grupos de interés a quienes se dirige incentivando a difusores y oyentes a la divulgación de información real que pueda coadyuvar a generar una práctica saludable en los medios radiales y entonces la responsabilidad social cumpla con sus objetivos y la imagen de la frecuencia FM no solo sea sostenible sino proyectada a como un mecanismo de desarrollo social en la localidad.

La factibilidad de la propuesta esta direccionada por cuanto existe la apertura de los gerentes de las emisoras a generar nuevas propuestas en las programaciones radiales y entonces poder construir una construcción critica a la responsabilidad social desde la integración de la sociedad.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar la restructuración de la programación radial como parte de la responsabilidad social en frecuencia FM del cantón Ambato.

Objetivos específicos

- Delinear el análisis situacional para conocer las necesidades de cambio en la programación radial de la localidad.
- Establecer el modelo de programación radial para generar responsabilidad social y empresarial para mejorar la programación.
- Determinar los factores de asociatividad de la nueva programación para incrementar la radio audiencia en frecuencia FM del cantón Ambato.

Análisis de factibilidad

La propuesta es factible debido a que sus componentes integrales se sujetan a lo que dispone el marco jurídico nacional, conforme a la Ley Orgánica de Comunicación Social, en sus artículos:

- No. 65: sobre la clasificación de audiencias y franjas horarias, establece que la franja horaria familiar es de 06:00 a 18:00 es decir, son de tipo A, apta para todo público; la sección de responsabilidad compartida para personas de 12 a 18 años con supervisión de adultos en horario de 18:00 a 22:00 cuyos contenidos serán de

tipo A y B; apto para todo público con supervisión de adultos. Y la franja para adultos de 18 años en adelante, en el horario de 22:00 a 06:00, sus contenidos serán A, B y C, aptos solo para público adulto.

- No. 64 respecto al Espacio para la producción audiovisual nacional, la LOCS determina que al menos el 60% de su programación diaria en horario para todo público, se difundirán contenidos de producción nacional, tal contenido deberá ser al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función a la programación diaria del medio.

- No. 103 que refiere a la Difusión de los contenidos musicales, las estaciones sonoras deberán emitir en su programación, música producida, compuesta o ejecuta en Ecuador, en al menos el 50% de sus contenidos totales y emitidos en las radios.

Estos indicadores son la base de los Reglamentos emitidos y vigentes por la Superintendencia de Comunicación, Supercom, que promueven la relación intercultural entre los ecuatorianos; la relación armónica y equitativa con las personas con discapacidad, adultos mayores y niñez.

Por lo citado, la propuesta además de cumplir con lo estipulado por la ley y sus reglamentos, promueve la producción de contenidos locales conforme la realidad y cultura nacional.

Así como también, responde a las inquietudes y propuestas musicales de actualidad que necesitan más espacios de difusión con componentes que no se contrapongan a las normas jurídicas que rigen actualmente en el país.

Existe un cambio de tendencia en el concepto radial

La brevedad e inmediatez de la información y comunicación que prevalece en el mundo y su permanente innovación, originan en comunicadores sociales, productores y programadores de radio, varios de los aficionados a la radiodifusión, igual que en las

audiencias, nuevas y más necesidades que solucionar, en el ámbito de la difusión radiofónica. Educar, entretener y acompañar, aquellas tradicionales y esquemáticas funciones atribuidas a la radio, cumplieron su cometido, pero la presencia de las nuevas tecnologías, especialmente del internet, desató más formas de comunicación que rompieron con limitantes geográficas y simbólicas, incluso, restaron importancia al tan temido tiempo. (MacFarland, 2002).

Si bien la tecnología contribuyó al mejoramiento de los servicios de la comunicación, también se constituyó en algo similar a un competidor por el seguimiento, dedicación y fidelidad de la audiencia a la radio, esto porque la “audiencia del siglo XXI” dispuso de nuevos artefactos que la comunicaron, la informaron y acompañaron de manera más celeridad y personal. Incluso posee la facilidad de interactuar simultáneamente a través de ellos o con ellos, tal como ocurre en sistemas más complejos como los de inteligencia artificial u OIS. (Korin, 2015).

Este factor de la incorporación de nuevas tecnologías, de audiencias con más y nuevas expectativas, ocasionó el surgimiento de propuestas e innovaciones pensadas para reacondicionar el discurso de la radio, de la radio del siglo XXI.

La radio del siglo XXI especialmente, en los países del Ande Suramericano, no ha experimentado todavía, un cambio notable o sensible en lo pertinente a la generación de contenidos; hay conciencia de la necesidad y urgencia, más aún, frente a los nuevos esquemas legales que rigen a los países andinos, durante el curso de gobiernos definidos como regímenes bolivarianos o de izquierda.

Criterios de interculturalidad, participación social, inclusión, equidad, son algunos de los retos que las radios sudamericanas trabajan, Ecuador no es la excepción y en el gobierno de Rafael Correa Delgado (2007-2017) se abordó a la Comunicación, se la categorizó y se le dio forma legal, hasta concretarse como un recurso político, pública y estratégico. (Del Pozo, 2014).

Esta dimensión, además de exigir una serie de transformaciones conceptuales sobre medios de comunicación y sus funciones, requiere de propuestas vanguardistas que

sirvan además para renovarse a la par de la tecnología, de los nuevos términos de lenguaje, de la urgente e inagotable producción informativa, y sobre todo, de utilizar estas novedades para afianzar el sentido tan propio y casi imposible de superar que tiene la radio: la condición de servir, comunicar e informar, sobre y por lo local, no virtual, si no, realmente, la propuesta es ideal para generar una ‘bandeja’ en la que quepan aquellas ideas que permitirán producir contenidos que con la vanguardia de la tecnología, cumplan el propósito de comunicar lo ‘local’, lo cercano, el medio cotidiano y real en el que vive la gente real, la ciudadanía, la comunidad en pleno.

A partir del nuevo milenio, el mundo reinventó varios procesos sociales, entre ellos, la comunicación; integrando a sus esquemas de desarrollo entre emisor y receptor, las Tecnologías de la Información y Comunicación o TICS, este nuevo componente en la comunicación mundial, significó acortar distancias y tiempo, pero a la vez, planteó nuevos retos a los tradicionales medios de comunicación; como la radio, la tv, y la prensa. (Pacheco, 2015).

Este repensar en proceso de comunicación más inmediatos y cercanos mediante lo virtual, mereció también que los profesionales de la comunicación, redimensionen sus conceptos para adaptarlos a las exigencias de las nuevas tecnologías, que en menos de una década, se posicionaron como parte misma, de todo proceso comunicativo e informativo y en todo contexto socioeconómico mundial.

Con estas premisas, la radio, el primer medio de comunicación y el más popular, ha incorporado progresivamente a sus funciones y servicios, las bondades que ofrecen las aplicaciones tecnológicas, desarrolladas en ‘software’ y ‘hardware’ propios para el manejo, la automatización, la digitalización, la optimización, el control de la radio y conforme a las necesidades o especialidades que actualmente exigen las radios. (Pierce, 2003).

Desde sencillos programas para programación, hasta las versiones informáticas más completas para la instalación e implementación de radio digital, proponen un panorama totalmente favorable para el despunte de un medio de comunicación tan tradicional como la radio, por lo que el aprovechar la tecnología disponible aún en

paquetes de ‘software’ libre, en constante innovación, permite aplicar la propuesta, mediante procesos tecnológicos accesibles y asequibles para las radios ecuatorianas, en este caso, para las emisoras de la provincia de Tungurahua, dadas las condiciones jurídicas que norman a los medios de comunicación en el país, las radios están listas para implementar producción nacional que respondan a las demandas sociales contenidas en la Ley de Comunicación y sus Reglamentos, por lo que es de responsabilidad de las radios, de sus gerentes o administradores cumplir con los requerimientos que sin duda, fortalecerán su capacidad de lograr más o nuevas audiencias. (Pérez, 2010).

Esa retribución de los radioescuchas compensará la inversión nada onerosa de las radios en la implementación de guías metodológicas que orienten acertadamente su trabajo, puesto que una radio con audiencia, es un canal seguro para la publicidad.

El público de radio es por lo general una audiencia fiel, constante y siempre dispuesta a recibir las novedades que su radio favorita le ofrezca; esto ha ocurrido desde la aparición de la radio en el planeta. La ventaja de la cultura, según la Antropología, es que se trata de un proceso dinámico, de una actividad manifiesta y propia del ser humano, por lo tanto, las innovaciones o cambios son parte fundamental de las culturas del mundo, lo que implica para los medios de comunicación ir a la par de esa constante de transformación de la cultura.

Por lo tanto, la disposición socio-cultural del público tungurahuese, permite la implementación de nuevas propuestas, nuevos esquemas de trabajo y productos para radio, de hecho, los radioescuchas, son un público ávido de novedades en la información y programas de entretenimiento, que de manera creativa combinen la información, la música y la tecnología para apreciarlas inmediatamente y en la comodidad de sus hogares o sitios de trabajo.

Fundamentación

Responsabilidad social empresarial (RSE)

Es el compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajar con los empleados, sus familias y la comunidad local en general para mejorar la calidad de vida” (Moller, citado en Saguma, 2007, p 16).

En cambio Libro Verde de la Unión Europea (2007) precisa que la RSE es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Otra definición interesante, que toma en cuenta el tema que aquí tratamos, es la desarrollada por la Fundación Prohumana de Chile (2008).

Está dice que la RSE es la contribución al desarrollo humano sostenible a través del compromiso y confianza con sus empleados y familia, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida.

Finalmente podemos decir que la RSE es un concepto que implica la “obligación” de las organizaciones, que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de las leyes, la ética y el medio ambiente, enfocados ciegamente en que la comunicación aporta en desarrollo y planificación.

Además, de contribuir al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza, y la sociedad en general y sobre todo con la vida de sus grupos de interés y sus familias, entornos plenamente identificados y definidos. (Pacheco, 2015).

La necesidad de la Responsabilidad Social Empresarial

Si nos preguntamos porque es necesaria la RSE, debemos sacudir algunas cifras preocupantes de inequidad global, por ejemplo, si todos los habitantes del mundo formaran una aldea de tan sólo 100 personas, entonces:

- 80 vivirían en viviendas precarias
- 66 no tendrían agua potable para beber
- 66 nunca habrían realizado una llamada telefónica
- 50 sufrirían de desnutrición
- 6 poseer en la mitad de la riqueza

- 1 poseería educación Universitaria
- 1 tendría su propio computador

Ante esta cifra, los creadores de riqueza (las empresas y los empresarios) empiezan a cuestionarse cuál debe ser su nuevo papel en la sociedad y de esta reflexión nacen las iniciales preocupaciones de la Responsabilidad Social Empresarial. (Pacheco, 2015).

Normas de Responsabilidad Social Empresarial

En el tema de la RSE aún no existe una norma que sirva de referencia. Existe la norma OHSAS 18000, que trata los temas de salud y seguridad en el trabajo.

También está la Norma SA 8000 (Social Accountability) que se basa en la Convención de los Derechos del Niño y la Convención sobre la Eliminación de toda forma de Discriminación contra la Mujer en las Naciones Unidas, las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, es de carácter voluntario y puede ser aplicada en cualquier país empresa.

Está basada en las normas ISO 9000 e ISO 14000 y requiere de una auditoría externa a fin de comprobar su aplicación (Saguma M, p.24). Adicionalmente la Organización Internacional de Estandarización (ISO) está elaborando la norma ISO 26000, que sería una guía para la responsabilidad social. Aún está en discusión y se espera esté lista en el año 2009. Igualmente se considera que esta Norma será de carácter voluntario. (Pacheco, 2015).

El rol de los medios de comunicación como impulsores de la responsabilidad social empresarial.

Los medios difunden de una manera exponencial de las de las expectativas de los grupos de interés de las empresas y, cómo ello, aumentan también de modo exponencial la necesidad de una empresa de adoptar prácticas socialmente responsables para mantener su licencia social para operar. Para comprender la importancia de los medios respecto a esta “licencia” necesaria para las empresas,

debemos considerar la relación entre medios tradicionales (gráficos y audiovisuales) y medios de interacción, entendiendo por éstos desde las versiones digitales que tienen su origen en medios tradicionales (el sitio web de un periódico, que contienen encuestas en línea entre otros espacios de interacción), los medios estrictamente digitales (una revista electrónica independiente).

Los foros de discusión, los blogs, las redes sociales y los sitios web de construcción colectiva a partir de información suministrada por personas que no son periodistas. Con velocidad aparecen novedosos formatos y soportes para que las personas se contacten y se informen para decidir si premiar o castigar a determinada empresa, y los medios tradicionales tienen una y los medios tradicionales tiene una cada vez mayor comprensión de lo que yo significa, tomando y procesando la información que allí se genera.

Es en la dinámica de retroalimentación generada entre medios de comunicación tradicionales y medios de interacción donde se pueden dimensionar el potencial de los medios de comunicación como impulsores de la RSE. (Korin, 2015).

El tratamiento de la RSE por parte de la prensa y medios tradicionales

La cobertura sobre RSE avanza en la prensa de los medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas, radio, televisión), pero se requiere a un mayor profundidad, debate y espacio para que los medios contribuyan a una construcción crítica y difundida acerca del significado transformador de la RSE. Así lo demuestran los monitoreos de publicaciones impulsados por la Fundación Avina en ocho países de Iberoamérica. Un análisis comprobado de estos monitoreos es alrededor en cuanto al espacio cada vez mayor que tiene la RSE en la agenda pública de discusiones (aunque con diversa intensidad en los distintos países analizados), a la vez que advierte sobre la necesidad de mejorar la calidad de contenidos de noticias sobre RSE y ampliar el diálogo entre las redacciones, las empresas y demás sectores interesados.

Para contribuir a la formación y el incentivo de una mirada en la prensa que facilite está el abordaje, diversas organizaciones en Latinoamérica han promovido la RSE

entre los periodistas de a través de la creación de redes locales de periodistas interesados en la temática y de la entrega de premios de quienes realicen las mejores coberturas. (Korin, 2015)

Las relaciones con la comunidad el tema prioritario

El análisis de los monitoreos mencionados señala que la cobertura sobre RSE otorga el siguiente orden de prioridades: comunidad y valores, transparencia y gobierno empresarial, trabajadores, medio ambiente, gobierno y sociedad, consumidores y clientes, y proveedores, resulte más sencillo encontrar información de las empresas acerca de sus relaciones con la comunidad en términos de inversión social o filantropía que información sobre su relación con otros grupos, como la administración pública y con los proveedores.

La cobertura sobre RSE suele estar exclusivamente vinculada a la inversión social o incluso a su versión menos aggiornada (la filantropía) o herramientas muy específicas, como el voluntariado corporativo.

Incluso prima en elementos de la acción comunitaria tales como donaciones, caridad beneficencia, asistencialismo, por sobre otros más estratégicos, como el apoyo para el ejercicio pleno de los derechos, la generación de ingresos, la inclusión económica social y cultural.

Reflejo de lo que sucede en varias empresas donde la inversión social puede constituir una puerta de entrada a la RSE pero también invitar a quedarse a vivir en el umbral-, los medios de comunicación tradicionales suelen referirse a la RSE como sinónimo de las relaciones de las empresas con la comunidad.

Esta confusión tiene su correlato en la audiencia que accede a esta cobertura, y es aumentada por los mensajes publicitarios de las empresas en torno a lo que comunican como su RSE que están alineados con lo que varias publican como reportes de sostenibilidad y no son más que catálogos de buena práctica (aunque es cierto que la mayoría de los consumidores no se interesa por acceder a estos reportes). (Korin, 2015).

La RSE sólo en positivo una concepción poco periodística

Al referirse a la RSE, los medios tradicionales suelen mostrar una perspectiva poco crítica, haciendo foco en las prácticas sociales responsables más que en las irresponsables, cubriendo sobre todo eventos donde las empresas dan a conocer acciones muy puntuales.

Las empresas aparecen como única propietaria fuente de información (restando espacios a los demás grupos de interés tales como los trabajadores), lo cual es de advertir no sólo porque va en detrimento del principio básico del periodismo sobre la búsqueda de la imparcialidad a través del contraste de diversas fuentes sino porque - como muestra en un estudio sobre consumidores en España, conclusiones que vienen que bien pueden lograrse a extrapolar a América Latina- las empresas aparecen como fuentes menos confiables para dar información sobre su RSE.

Por otra parte prácticamente no existe en los medios tradicionales un debate crítico en torno al concepto de la RSE, en cuanto a que implicancia tiene para las empresas un comportamiento responsable y así un comportamiento responsable merece la atención de la prensa. (Korin, 2015).

Cobertura de RSE, siguiente generación

Medios y empresas tienen variadas oportunidades para mejorar la cobertura de los medios sobre RSE, contribuyendo a elevar el nivel del debate acerca de qué se entiende por RSE y a dar a conocer prácticas responsables que puedan resultar un insumo para que los consumidores decidan qué productos y servicios comprar, los inversores decidan en qué empresas invertir, y los trabajadores elijan en qué empresas trabajar y otras empresas (de la competencia por ejemplo) se inspiren en un cambio a seguir. La prensa puede contribuir a enmarcar las prácticas sociales responsables de las empresas como parte del desarrollo sostenible, diferenciándolas de las prácticas exclusivamente filantrópicas y asistencialistas, y situando a la RSE en cuestiones concretas que obedezcan a contextos específicos, con un contraste entre las fuentes respecto de temas en particular y con información rigurosa.

La concepción de la RSE como transversal a toda la redacción puede ayudar también a saldar la disyuntiva sobre si hace falta periodistas especializados que cubran los temas de RSE o, para ser más amplios, de su sostenibilidad. la RSE está conformada por dimensiones muy diversas (económicas, sociales y ambientales), por lo que así como la RSE para ser gestionada de modo estratégico y sistematizado no puede quedar aislada en un departamento en particular de la empresa, tampoco enfermería en las reacciones si sólo fuera una especialidad de un periodista o un grupo de periodistas, así como no parece viable que en un único periodista sea especialista en economía sociedad y medio ambiente (aún con un enfoque particular de esas dimensiones como lo es la sostenibilidad). (Korin, 2015).

La responsabilidad empresarial de los medios de comunicación

La responsabilidad de un medio de comunicación puede ser abordada de manera integral, como en cualquier otro tipo de empresas, e incluso se encuentra con los desafíos de cualquier empresa (por ejemplo, pasar de la inversión social privada y la filantropía a la RSE integral, o comenzar a medir de modo sistematizado el impacto de las acciones), a la vez que tiene responsabilidades propias de su negocio.

Las expectativas de los diversos grupos de interés de los medios acerca de la responsabilidad de este tipo de empresas aumentan y ganan mayor detalle a lo largo del tiempo, tal como sucede respecto a las expectativas sobre otros sectores empresariales.

Además de los grupos de interés típicos de cualquier empresa (propietarios, accionistas, gobierno, proveedores, etc.).

Otros grupos de interés que contribuyen a conformar las expectativas sobre los medios son las audiencias o los usuarios, las agencias de publicidad, las áreas de mercadotecnia de las empresas, los espacios de generación de ideas y conocimiento (desde los think tanks hasta las instituciones académicas), los grupos de presión, las fuentes de información en general, los expertos que escriben columnas de opinión y los otros medios de comunicación (de igual o diversos soportes).(Korin, 2015)

La actitud de las empresas de medios

Unas cuantas conclusiones de estudios estadísticos permiten trazar un panorama general acerca de la actitud de las empresas de medios en América Latina respecto de su RSE. Pero solo visualizar resultados no alcanza para darle continuidad a las acciones de RSE.

Los propios medios consultados advierten como principal amenaza a esa continuidad “que (la RSE) no se haga de forma estratégica o sistemática”, seguida de una “ausencia de cultura corporativa sobre el tema”.

El estudio establece que de la falta de una estrategia y sistematización en RSE “se derivan los problemas para la ejecución de acciones, la falta de asignación presupuestal, un tema que representa un inconveniente al momento de entrar en marcha y la dificultad de conseguir un compromiso serio y perdurable por parte de la dirección de las empresas”.

La rendición de cuentas es importante tanto para un proceso de sistematización y mejora continua como para la transferencia de una organización y la posibilidad de relacionarse con sus grupos de interés. (Korin, 2015).

Responsabilidades propias del sector de medios de comunicación

Para implementar prácticas de RSE con orientación estratégica y gestión sistematizada, las empresas deben establecer temas prioritarios a trabajar. En el caso de los medios de comunicación que por naturaleza son difusores de información y formadores de opinión y en ellos conviven periodismo, entretenimiento, promoción de productos y servicios, los medios tienen una responsabilidad primordial como generadores y emisores de contenidos (propios, como los programas de televisión, o ajenos, como los avisos publicitarios).

Tomando como base diversos estudios podemos enumerar una serie de asuntos orientadores (no exhaustivos) para que cada empresa de medios establezca sus temas

prioritarios, agrupados aquí en: elaboración y difusión de contenidos, procedimientos y mecanismos de control, propiedad y financiamiento y relaciones laborales. (Korin, 2015).

Algunas responsabilidades de los medios

Tabla N° 27 Algunas responsabilidades de los medios

Elaboración y difusión de contenidos	Políticas Editoriales. Transparentes y responsables, con pilares como la libertad de expresión y una toma de conciencia sobre los impactos de la comunicación en las audiencias y los usuarios.
	Contenidos diversos. Para una audiencia variada, que no conducen a engaños, que protejan a los grupos vulnerables y no inciten a la violencia ni la intolerancia. Contenidos que creen conciencia sobre el desarrollo sostenible y la participación ciudadana, que respeten y fomenten los derechos humanos, que fomenten el aprendizaje, los conocimientos y las competencias, y una comprensión crítica sobre los medios.
	Contenidos periodísticos. Imparciales y balanceados, que separen noticia de opinión, que den lugar a las distintas partes involucradas, con información debidamente confirmada, clara, precisa, y puesta en contexto para que su sentido sea comprendido cabalmente.
Procedimientos y mecanismos de control	Código de conducta. Que incluya aspectos como las normas sobre la recolección y edificación de información, la relación con fuentes de información, y el manejo de datos privados y confidenciales brindados por la audiencia o los usuarios.
	Manual de procedimientos. (En el caso de las empresas periodísticas, manual de redacción) que garantice la aplicación del código de conducta y la calidad de los contenidos.
	Mecanismo de fiscalización. De normas éticas y de calidad por parte de las audiencias o los usuarios (espacios para comentarios y críticas y para corrección pública de errores, representante de la audiencia u ombudsman, etc.)
Propiedad y financiamiento	Propiedad de los medios. Transparente y no monopólica, con comunicación sobre el modo en que está estructurada la propiedad del medio, las empresas relacionadas o los intereses que implica.
	Fuentes de financiamiento. Con fondos legítimos. Información del medio sobre las fuentes de financiamiento y sobre los vínculos políticos y económicos que conlleva el financiamiento y que podrían incidir en el accionar del medio.
	Publicidad. Responsable, que no esté en conflicto con las normas éticas y de calidad del medio. Actitud del medio frente a la publicidad de tabaco, alcohol, juegos de apuesta, productos de empresas que contaminan el ambiente de manera probada, etc.
Relaciones laborales	Condiciones Laborales. Dignas, tanto para los trabajadores permanentes como para los que trabajan por cuenta propia, en lo que hace a cuestiones como salud, seguridad y protección (utilización de computadoras y máquinas de edición, comportamiento y material de protección en la cobertura de catástrofes, etc.).
	Desarrollo laboral. Con capacitación que contribuya a la aplicación editorial responsable, siguiendo sus normas éticas y de calidad en la elaboración y difusión de contenidos, y con valoración de la creatividad.

Fuente: (Korin, 2015)

El impacto del contenido sobre las personas

La elaboración de contenidos es una actividad que forma parte de la razón de los medios. Llama la atención, entonces, que sólo el 11 por ciento de los 120 consultados en América Latina reporta la producción de contenidos propios como una forma que adopta sus acciones de RSE.

Es bien conocida la incidencia de los medios de comunicación en la percepción y el comportamiento de las personas, y cuáles suelen ser los modelos ofrecidos desde los medios. Pensemos en la violencia como único modo de resolver los conflictos; en jóvenes que ganan concursos de televisión por estar encerrados en una casa; en los cánones de belleza juvenil; en el consumismo según el cual “si no tengo, no pertenezco” y “si no tengo, no soy”.

Entre los soportes de comunicación, internet -el de menor regulación- permite espacios que fomentan odios étnicos, socio-culturales y espacios que difunden información falsa. Recién en estos años comienza a darse un debate acerca de las normas en la red.

¿Cuál es la (auto) regulación de las empresas que generan espacios para establecer redes sociales, respecto de los grupos que las utilizan para ejercer diversas formas de violencia? ¿Cuál es la (auto) regulación para no propagar contenidos engañosos? ¿Regulación externa o auto-regulación? ¿Cómo abordar la relación entre problemáticas globales y Estados soberanos?

Probablemente la mayoría de los medios tiene “de todo un poco”, y es entre ambos márgenes que navegan. Así, una revista para mujeres publica un artículo sobre cómo detectar o combatir la anorexia y, en la página siguiente, una serie de fotografías sobre “qué ponerse esta temporada” como mujeres que podían haber ilustrado el artículo sobre anorexia.

Si seguimos con el tema de género, un diario publica en la tapa de un suplemento sobre análisis político y sociocultural un artículo acerca de la tendencia de las mujeres a ganar espacios de poder en las empresas y, en la contratapa un artículo político sobre

una funcionaria pública en el que sus características físicas -no vinculadas a su carrera profesional- aparecen mencionadas dos veces en las primeras líneas (“la más bella”, “escultural”). (Korin, 2015).

El impacto del financiamiento sobre los contenidos

La relación entre financiamiento y contenidos toma diversas formas, no siempre claras ni integrales, como el soborno a periodistas o el apoyo de un gobierno a medios más “amigables” que otros. Existen fuentes de financiamiento que presionan explícitamente para que una información se publique o deje de ser publicada. También hay medios que -sin una presión explícita por parte del financiador- deciden por sí mismo congraciarse con esa fuente de financiamiento publicando o dejando de publicar determinada información, y medios que, en la búsqueda de formatos de financiamiento innovadores, proponen algunos formatos en que plan de publicidad se invierte de periodismo.

Todo ello en el marco de un mercado de medios cada vez más diversificados (sobre todo desde la aparición de internet), sin que haya una diversificación proporcional de las fuentes de financiamiento, lo cual constituye una amenaza para la sustentabilidad de los medios, por lo menos tal como los medios y el financiamiento son concebidos actualmente.

Si los medios necesitan publicidad para financiarse y para lograrlo existe una competencia cada vez mayor, qué difícil resulta proponer que además se vuelvan selectivos respecto a las publicidades que emiten o los formatos que ofrecen para promover productos y servicios.

Nos encontrará aquí una respuesta, sino un desafío. Un desafío en un contexto donde crecen las expectativas de los grupos de interés sobre las empresas que publicitan sus productos y servicios y sobre los medios que emiten publicidades. Hay cada vez más denuncias sobre empresas que realizan operaciones publicitarias en las que invierten más en decirse ambientalmente responsables que en serlo (campañas de “limpieza en verde” o greenwashing).

Hay cada vez más denuncias sobre los medios que publicitan productos fraudulentos. Pero también hay medios que se animan a definir sus reglas y a ejercerlas.

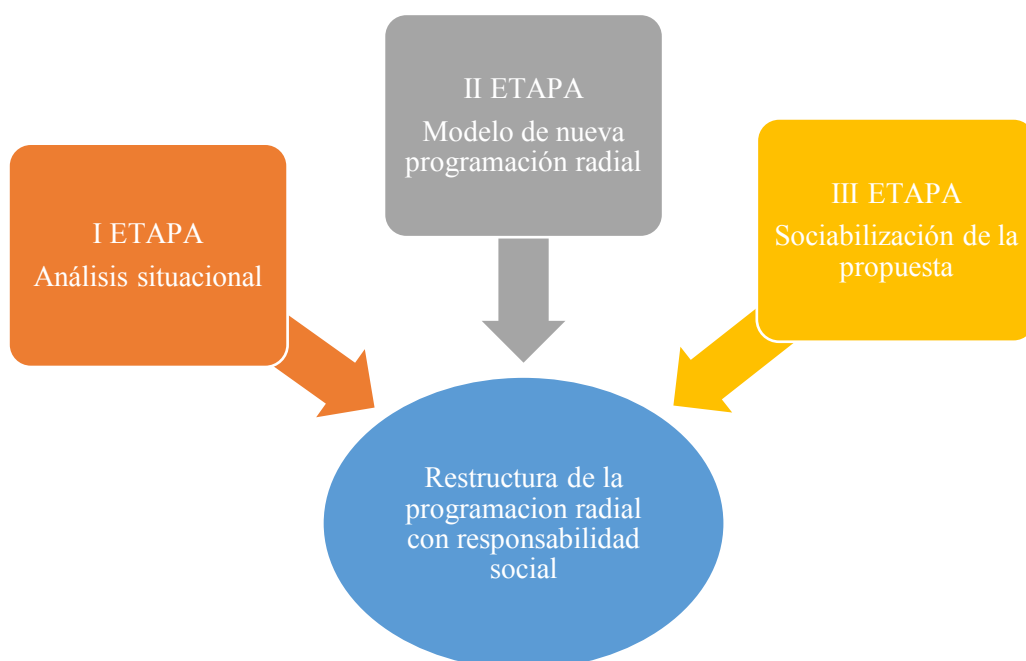
Es parte entonces de la responsabilidad social de un medio adoptar prácticas de emisión de publicidad que:

- No conduzcan a engaños
- No tergiversen
- No glorifiquen malos comportamientos
- No promuevan productos irresponsables
- No sean nocivas para la salud
- No provengan de anunciantes con malas prácticas comprobadas. (Korin, 2015).

Modelo operativo

En el desarrollo de la propuesta se estableció el siguiente modelo operativo enmarcado en las siguientes etapas:

Gráfico N° 17 Modelo Operativo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

I ETAPA

ANÁLISIS SITUACIONAL

Al momento son 16 emisoras que emiten su señal desde el cantón Ambato, siendo este nuestro campo de estudio, haciendo un breve recorrido por el dial podemos distinguir de forma fácil que la mayoría de programaciones están determinadas por la locución y presentación de canciones (musical, locutor + canción), la generalidad en estas programaciones es que los estilos se parecen en los siguientes casos específicos: tipo de música (tropical, romántica, popular, contemporánea, romántica); formato de programación (presentación de canción y bloques de música), tipo de locutor (efusivo, alegre, extrovertido), contenidos (improvisación, lectura, internet).

Los esquemas y formatos en torno al desarrollo de una programación dentro de un rango horario son muy parecidos por no decir similares, en unos casos que son los más frecuentes la música tropical combinada (mezclas, mixes) acaparan el tiempo al aire, programas repetitivos que no tienen ningún contenido que solo queman las horas al aire de la programación.

Por otro lado está los temas noticiosos generalmente propuestos para las primeras y últimas horas del día, esquemas básicos que son muy utilizados por todos así: presentación de titulares (lectura de periódicos), desarrollo de las noticias (lectura + análisis breve), entrevistas (personas invitadas al estudio), presentación de noticias actuales (reproducción de noticias recogidas), interacción (redes sociales, teléfono); un modelo o esquema que lleva varias décadas alrededor de nuestras emisoras.

El tema deportivo es otro de los esquemas que llevan en funcionamiento largos años, se puede decir que varias radios han incursionado en el tema deportivo saliéndose de sus programaciones musicales tradicionales, sus esquemas son establecidos de la siguiente forma:

Un director o líder del equipo (dirige la programación), desarrollo de noticias (panel de locutores hablando de temas deportivos), entrevistas en vivo (desde los campos de

entrenamiento); son programaciones que se mantienen gracias al interés que generan los deportes en una sociedad acostumbrada. En el contexto educativo existen muy pocas programaciones referentes al tema y carecen de estructura de contenidos que determine una audiencia leal a su radioemisora.

En el tema cultural, termino exclusivamente utilizado en este caso para el ámbito musical, considerando la composición, la escritura musical resaltando la estructura y teoría de la música, se distinguen géneros como la música clásica o académica a lo largo de sus periodos históricos de evolución, la música de piano, el jazz, la música oriental, y otros estilos que según la Psicología Musical (rama joven de la Psicología) genera en el cuerpo, la mente, la emoción y el espíritu.

Identidad Radio Cultural (IRC)

Emisora en Fm que emite su señal desde el cantón Ambato, cumple con estas características convirtiéndose en el único referente en el centro del país hasta donde su frecuencia permite sintonizarla. Además legalmente tiene una estructura modelo con relación a las otras 15 radios en FM del cantón Ambato cumpliendo los siguientes articulados de la Ley Orgánica de Comunicación:

Art 15. Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes.

IRC cuenta, con un programa infantil que se emite los sábados y domingos con una hora de duración.

Art 17. Derecho a la libertad de expresión y opinión.

IRC propone, locución ciudadana, hombres, mujeres y niños de todas las edades y condición social forman parte del banco de voces que la emisora tiene para el desarrollo de los diferentes productos radiofónicos.

Art 29. Libertad de Información.

IRC ha desarrollado, tecnológicamente una página web a través de la cual incluyo un repositorio de los productos radiofónicos que se desarrollan, información relevante, y la señal on line 24 horas, 365 días.

Art 32. Protección integral de las niñas, niños y adolescentes.

IRC propone, su programación 24 horas en clasificación de contenidos “A” apta para todo público, además su programación es educativa, formativa y cultural.

Art 43. Composición laboral de los medios de carácter nacional.

IRC, cuenta con una nómina de 3 mujeres y 2 hombres.

Art 42. Libre ejercicio de la comunicación.

IRC, cuenta con una nómina de profesionales en cada una de sus aéreas, y sobre todo en el aspecto comunicacional.

Art 97. Espacio para la producción audiovisual nacional.

IRC desarrolla, sus productos radiofónicos y contenidos, en base a investigación, grabación, producción, post producción, emisión, con mano de obra 100% ecuatoriana; siendo así que cuenta con un staff de investigador, redactor, locutores, productor, editor, programador y más todos de carácter nacional.

Art 103. Difusión de contenidos musicales.

IRC, al ser una radio especializada en temas culturales, además de ser un medio de comunicación público y sin fines de lucro, no está sujeta a desarrollar el 50/50 con la difusión de música, géneros y artistas ecuatorianos; a su vez la RSE de Identidad Radio Cultural con la audiencia hace que se emitan programaciones con música ecuatoriana, además se estimule la composición y la creación de música a través de la grabación y producción en el estudio con el que cuenta.

Por esta razón Identidad Radio Cultural es un referente de la radiodifusión en el país. A continuación presentamos un cuadro donde se puede entender como están establecidas las programaciones en las 16 emisoras del cantón Ambato en un horario de 6 am a 12 am.

Tabla N° 28 Análisis de Programación en Radios FM del cantón Ambato

ANÁLISIS DE PROGRAMACIÓN EN RADIOS FM DEL CANTÓN AMBATO																			
DE 6 DE LA MAÑANA A 12 DE LA NOCHE																			
		HORARIO																	
		EN LA MAÑANA						EN LA TARDE											
		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
RADIOS FM	BANDIDA	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	CARACOL	NOT	NOT	DEP	DEP	MUS	MUS	DEP	DEP	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	SOL	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	PAZ Y BIEN	NOT	NOT	MUS	MUS	MUS	MUS	DEP	DEP	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	RUMBA ESTÉREO	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	SENSACIÓN	NOT	NOT	MUS	MUS	MUS	MUS	DEP	DEP	MUS	MUS	MUS	MUS	NOT	NOT	MUS	MUS	MUS	MUS
	IDENTIDAD	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL	CUL
	ALEGRÍA	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	BONITA	NOT	NOT	EDU	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	CANELA	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	STÉREO FIESTA	NOT	NOT	DEP	DEP	MUS	MUS	DEP	DEP	MUS	MUS	MUS	MUS	DEP	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	ROMANCE	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	TURBO	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	AMOR	NOT	NOT	DEP	DEP	MUS	MUS	DEP	DEP	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS
	CENTRO	NOT	NOT	NOT	DEP	MUS	MUS	DEP	DEP	DEP	MUS	MUS	EDU	NOT	DEP	MUS	MUS	MUS	MUS
MELODÍA	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	MUS	
		CODIFICACIÓN																	
		MUSICAL			MUS	INFORMATIVO - NOTICIAS						NOT	EDUCATIVO				EDU		
		DEPORTIVO			DEP	CULTURAL						CUL							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Ante lo anteriormente presentado podemos tener en cuenta que las programaciones son estrictamente musicales en su gran mayoría, los horarios son contemplados como tradicionales como los de 8am a 12 pm, de 15 pm a 18 pm, y los de 20 pm a 22 pm. En el tema noticioso son 7 emisoras que mantienen estos espacios con horarios tradicionales de 5 am a 8 am y de 18 pm a 19 pm.

Los deportes son el caso más arraigado de una programación tradicional siendo los horarios de 8 am a 10 am y de 12 pm a 14 pm, siendo Radio Centro y Stereo Fiesta las dos únicas estaciones que sostienen un tercer horario de 18 a 19 horas y de 19 pm a 20 pm respectivamente.

En el tema educativo son dos radios, Radio Bonita de 8 am a 9am y Radio Centro de 17 pm a 18 pm que combinan la educación con los temas religiosos cristianos regularmente haciendo programas rotativos durante su programación.

Y en el tema cultural solo Radio Cultural Identidad proyecta durante todo el día una programación variada resaltando productos culturales, históricos y revalorizando los conceptos básicos de la música, cultura y educación, además enfoca la opción de proponer una estación radial desde el punto de vista académico, con la facultad de quitar un estándar convertido en cliché a lo que llaman propuesta radial, desarrollando contenidos propios, en base a la investigación.

Cabe mencionar que durante las programaciones musicales primordialmente en las musicales de género tropical y contemporáneo, la música se repite tomando en cuenta el HIT MUSICAL DE TEMPORADA,

II ETAPA

RESTRUCTURA D LA PROGRAMACIÓN RADIAL EN FM

Tomando en cuenta los articulados anteriores en torno a una normativa legal impuesta por las instituciones públicas de control y regulación de la comunicación; además buscando generar un compromiso social desde los medios de comunicación radial en

la provincia de Tungurahua sobre todo Ambato y en FM hacia la audiencia propongo el siguiente esquema de programación radiofónica dando cumplimiento a lo anteriormente mencionado.

ESQUEMA DE PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA EN TORNO A LA NORMATIVA LEGAL Y COMPROMISO SOCIAL.

El siguiente esquema de programación radiofónica es un modelo operativo funcional que está desarrollado en base a un análisis de las programaciones propuestas por las emisoras en FM del cantón Ambato, tratando de ser lo más cercano a la realidad y contemplando los programas tradicionales como un puntal comercial.

El siguiente esquema de programación radiofónica está contemplado desde los siguientes ejes:

- Musical
- Informativo
- Deportivo
- Inclusivo

DESDE LA NORMATIVA LEGAL

Dentro de este centro donde se desarrollara nuestra programación radiofónica está incluido el cumplimiento del **Art.65** de la Ley Orgánica de Comunicación que menciona sobre la **Clasificación de Contenidos y las Franjas Horarias**.

Además en el tema musical el cumplimiento del **Art.103** que menciona sobre la **Difusión de Contenidos Musicales**, a través del 1x1 dando cabida a que los autores, compositores e intérpretes ecuatorianos puedan desarrollar y difundir sus obras musicales en los medios radiales.

De igual forma se cumplirá con lo estipulado en el **Art.36** que menciona sobre el **Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional**, a sabiendas que los medios de comunicación radiales están obligados a difundir 72 minutos diarios de estos contenidos dentro de su programación regular.

Por otro lado se cumplirá con el **Art.97** que en su contenido recomienda generar **Espacio para la producción audiovisual nacional**, lo que garantizara que tanto productores nacionales como sus trabajos puedan ser difundidos y remunerados.

Además garantizaremos que se cumpla el **Art.43 Composición laboral de los medios de carácter nacional** que garantiza el trabajo de los profesionales de la comunicación; **Art.22 Derecho a recibir información de relevancia pública veraz**, garantizando que la información sea investigada, contrastada y verificada, a manera que esta llegue a la audiencia cumpliendo con el objetivo de generar un crecimiento beneficioso personal.

Y por último el **Art.29 Libertad de Información**, que garantiza el libre acceso a la información y a simpatizar con uno u otro medio de comunicación.

Con estas consideraciones la propuesta de programación general es la siguiente:

Tabla N° 29 PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA ESTÁNDAR

PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA ESTÁNDAR PARA MEDIOS RADIALES EN FM		
LUNES A VIERNES		
HORA	PROGRAMACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL
0:00	MUSICAL ECUATORIANA Clasificación "A": Apta para todo público	Música Nacional Ecuatoriana, escrita, compuesta e interpretada por Ecuatorianos, conservando los géneros musicales autóctonos; programación musical de 3 horas de duración acompañada de productos radiofónicos sustentados a través de la información periodística.
4:00	MUSICAL GENERAL Clasificación "A": Apta para todo público	Música en general, distribuida en segmentos y géneros musicales; programación de 2 horas destinada a acompañar al oyente.
6:00	INFORMATIVA Clasificación "A": Apta para todo público	Espacio Informativo, desarrollo de noticias; noticiero de 2 horas de duración acompañado de segmentos en sus géneros periodísticos
8:00	DEPORTIVA Clasificación "A": Apta para todo público	Espacio Deportivo; noticiero de 1 hora de duración acompañado de segmentos en sus géneros periodísticos
9:00	MUSICAL Clasificación "A": Apta para todo público	Programación Musical, 3 horas de duración acompañado de segmentos, espacio destinado al entretenimiento de la audiencia, y el acompañamiento durante la jornada laboral
12:00	DEPORTIVA Clasificación "A": Apta para todo público	Espacio Deportivo; noticiero de 1 hora de duración acompañado de segmentos en sus géneros periodísticos
14:00	INCLUSIVA Clasificación "A": Apta para todo público	Programación inclusiva, 1 hora para poner al aire nuevas propuestas radiofónicas dentro de ellas, las que se deben cumplir a través de una base legal, y las que se deben cumplir como compromiso social.
15:00	MUSICAL Clasificación "A": Apta para todo público	Programación Musical, 3 horas de duración acompañado de segmentos, espacio destinado al entretenimiento de la audiencia, y el acompañamiento durante la jornada laboral
18:00	INFORMATIVA Clasificación "A": Apta para todo público	Espacio Informativo, desarrollo de noticias; noticiero de 2 horas de duración acompañado de segmentos en sus géneros periodísticos
19:00	INCLUSIVA Clasificación "A": Apta para todo público	Programación inclusiva, 1 hora para poner al aire nuevas propuestas radiofónicas dentro de ellas, las que se deben cumplir a través de una base legal, y las que se deben cumplir como compromiso social.
20:00	MUSICAL JUVENIL Clasificación "A": Apta para todo público	Programación Musical juvenil, con el propósito de acompañar a los estudiantes mientras realizan sus tareas académicas, 2 horas de duración acompañada de productos radiofónicos de interés y compromiso social
22:00	MUSICAL GENERAL Clasificación "A": Apta para todo público	Programación musical destinada a quienes necesitan acompañamiento durante las horas previas a un descanso al final del día

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

Dentro de este modelo de programación debemos detallar que:

- A pesar del horario de transmisión de los programas anteriormente propuestas, no podemos diferenciar en cuanto al tipo de clasificación, ya que toda la programación 24 horas al día es **APTA PARA TODO PUBLICO**.
- Además dando cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación, se ha contemplado 22 pastillas Interculturales y Pluriculturales de 2 minutos (44 minutos total) dentro de la programación regular, difundidas cuando el reloj marque el minuto 00:00; y 2 microprogramas Interculturales de 14 minutos (28 minutos en total), que sumados da un total de 72 minutos al día, cumpliendo con la normativa.
- La propuesta dinámica incluye bloques de 15 minutos dividiendo el reloj de 60 minutos en 4 partes, además se plantea el bloque comercial para que se difunda 2 veces cada hora al minuto 00:00 y al minuto 30:00.

De esta forma vamos a desglosar cada programación de manera independiente para poder tener una mejor visión de lo propuesto.

PROGRAMACIÓN # 1

MUSICAL ECUATORIANA.- Clasificación“ A”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter musical enfocado a difundir composiciones e interpretaciones de autores y músicos ecuatorianos, la particularidad es difundir géneros musicales propios ecuatorianos que han destacado y son parte del patrimonio musical ecuatoriano, entre los géneros musicales propuestos están:

- El pasillo
- Los Albazos
- Los Yaravíes
- Los Sanjuanitos
- Las Tonadas
- Las Bombas

Horario y Duración.

Programación establecida para las 00:00 a 04:00, con 4 horas de duración.

Normativa Legal.

Programación que aporta al cumplimiento del Art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, sobre la Difusión de Contenidos Musicales, programación que difundirá 100% música de Ecuador. Dentro de esta programación se incluyen 4 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una (1) cada hora con una

duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

Para generar compromiso con la sociedad se propone la elaboración de 4 productos radiofónicos por día, con un rango de duración de 3 minutos que serán difundidos cuando nuestro reloj llegue al minuto 45 de cada hora, el objetivo es informar, dar a conocer, despejar dudas, rescatar los temas relevantes, debelar algunos temas desconocidos de la música ecuatoriana, al ser esta programación de lunes a viernes necesitaremos de 20 productos a la semana en las siguientes temáticas:

- La Música Ecuatoriana
- La Historia de la Música Ecuatoriana
- Los Autores de la Música Ecuatoriana
- Los Compositores de la Música Ecuatoriana
- Las Anécdotas de la Música Ecuatoriana

A continuación la parrilla programática de MÚSICA ECUATORIANA DE 0 A 4 AM.

Tabla N° 30 Programación Musical Ecuatoriana de 0 a 4 AM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN MUSICAL ECUATORIANA (DE 0 A 4) AM					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
0:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
0:15	Música	Música	Música	Música	Música
	Música	Música	Música	Música	Música
0:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Música	Música	Música	Música	Música
0:45	Producto Radiofónico "La Música"	Producto Radiofónico "La Historia"	Producto Radiofónico "Interpretes"	Producto Radiofónico "Compositores"	Producto Radiofónico "Anécdotas"
	Música	Música	Música	Música	Música
1:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música	Música	Música	Música	Música
1:15	Música	Música	Música	Música	Música
1:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Música	Música	Música	Música	Música
1:45	Producto Radiofónico "Anécdotas"	Producto Radiofónico "La Música"	Producto Radiofónico "La Historia"	Producto Radiofónico "Interpretes"	Producto Radiofónico "Compositores"
	Música	Música	Música	Música	Música
2:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música	Música	Música	Música	Música
2:15	Música	Música	Música	Música	Música
2:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Música	Música	Música	Música	Música
2:45	Producto Radiofónico "Compositores"	Producto Radiofónico "Anécdotas"	Producto Radiofónico "La Música"	Producto Radiofónico "La Historia"	Producto Radiofónico "Interpretes"
	Música	Música	Música	Música	Música
3:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música	Música	Música	Música	Música
3:15	Música	Música	Música	Música	Música
3:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Música	Música	Música	Música	Música
3:45	Producto Radiofónico "Interpretes"	Producto Radiofónico "Compositores"	Producto Radiofónico "Anécdotas"	Producto Radiofónico "La Música"	Producto Radiofónico "La Historia"
	Música	Música	Música	Música	Música
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 2

MUSICAL GENERAL Clasificación "A": Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter musical enfocado a acompañar a las labores a quienes por algún motivo aprovechan las horas de la madrugada para ocupar su tiempo en alguna actividad, la característica de esta programación es mantener vigente la música Latinoamericana en todos sus géneros musicales, es así que hemos elegido los siguientes:

- Boleros
- Rancheras
- Folklore Andino
- Folklore Caribeño

Horario y Duración.

Programación establecida para las 04:00 a 06:00, con 2 horas de duración.

Normativa Legal.

Programación que aporta al cumplimiento del Art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, sobre la Difusión de Contenidos Musicales, programación que difundirá música de Ecuador acogiendo al articulado.

Dentro de esta programación se incluyen 2 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una (1) cada hora con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

Revalorizar la música Latinoamérica en su total dimensión, dándole un orden, un esquema y evitando que sea sepultada, quedándose al margen y superada por el

inmediatismo de la música comercial que acapara los espacios radiales, las raíces latinoamericanas son una base firme para poder identificar los orígenes de la sociedad en la cual nos desarrollamos, ese es el principal motivo para exponerla ante la audiencia, tratando de generar una identificación también por los ritmos originarios de nuestro continente.

A continuación la parrilla programática de MÚSICA EN GENERAL DE 4 A 6 AM.

Tabla N° 31 Programación Musical General de 4 a 6 AM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN MUSICAL GENERAL (DE 4 A 6) AM					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
4:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
4:15	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
4:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
4:45	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
5:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
5:15	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
5:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
5:45	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 3

INFORMATIVA Clasificación“**A**”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter informativo – noticioso, propuesto para llevar el manejo de la información hacia la opinión pública de una manera estructurada, organizada y esquematizada; buscando equilibrar una opinión real ante la sociedad convertida en audiencia; para el adecuado manejo de la información se ha contemplado utilizar los siguientes recursos periodísticos:

- Manejo de Plataformas Tecnológicas (web, redes sociales)
- Editorial (Político, Económico, Social, Tecnológico, Psicológico)
- Entrevista
- Producción de Noticias

Horario y Duración.

Programación establecida para las 06:00 a 08:00, con 2 horas de duración.

Normativa Legal.

A través de este espacio estaremos dando cumplimiento al Art.17 de la Ley Orgánica de Comunicación que garantiza el Derecho a la libertad de expresión y opinión; además promueve a que se cumpla con el Art.19 que se ocupa de la Responsabilidad ulterior y las consecuencias que conlleva el manejo de la información e cualquier circunstancia; por tanto se garantizara también que se cumpla el Art.22 que trata sobre el Derecho a recibir información de relevancia pública veraz, garantizando así contrastar información, investigara y comprobar su legitimidad; por ende se garantiza

el Art.29 referente a la Libertad de información así como también el Art.35 Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, y el medio de comunicación también tiene como garantía ante la veracidad de la información el cumplimiento del Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente. Dentro de esta programación se incluyen 2 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una (1) cada hora con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

Para que un medio de comunicación pueda cumplir con responsabilidad social es necesario que la información que a través de él se emite sea veras, honesta y transparente, más aun cuando una Programación Informativa es la encargada de llevar a la luz pública los acontecimientos de interés para una audiencia que confía en la seriedad del medio y de su Programación Informativa.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN INFORMATIVA 6 A 8 AM.

Tabla N° 32 Programación Informativa de 6 a 8 AM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN INFORMATIVA (DE 6 A 8) AM					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
6:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General
	Titulares Web Redes Sociales	Titulares Web Redes Sociales	Titulares Web Redes Sociales	Titulares Web Redes Sociales	Titulares Web Redes Sociales
6:15	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales
6:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Editorial	Editorial	Editorial	Editorial	Editorial
	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales
6:45	Entrevista de Actualidad	Entrevista de Actualidad	Entrevista de Actualidad	Entrevista de Actualidad	Entrevista de Actualidad
	Bloque de Noticias Elaboradas	Bloque de Noticias Elaboradas	Bloque de Noticias Elaboradas	Bloque de Noticias Elaboradas	Bloque de Noticias Elaboradas
7:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Desarrollo de Noticias Nacionales	Desarrollo de Noticias Nacionales	Desarrollo de Noticias Nacionales	Desarrollo de Noticias Nacionales	Desarrollo de Noticias Nacionales
7:15	Desarrollo de Noticias Internacionales	Desarrollo de Noticias Internacionales	Desarrollo de Noticias Internacionales	Desarrollo de Noticias Internacionales	Desarrollo de Noticias Internacionales
7:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Entrevista de Actualidad	Entrevista de Actualidad	Entrevista de Actualidad	Entrevista de Actualidad	Entrevista de Actualidad
7:45	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales
	Bloque de Noticias Elaboradas	Bloque de Noticias Elaboradas	Bloque de Noticias Elaboradas	Bloque de Noticias Elaboradas	Bloque de Noticias Elaboradas
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 4

PROGRAMACIÓN DEPORTIVA Clasificación“**A**”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter informativo – deportivo, propuesto para llevar el manejo de la información deportiva hacia la opinión pública de una manera estructurada, organizada y esquematizada; buscando equilibrar una opinión real ante la sociedad convertida en audiencia; para el adecuado manejo de la información se ha contemplado utilizar los siguientes recursos periodísticos y productos radiofónicos:

Productos Radiofónicos (5) cinco Productos Radiofónicos de 3 minutos cada uno que serán difundidos uno por día cuando el reloj marque el minuto 30, la temática a tratar será: Historia del Deporte, Grandes Atletas, Educación Deportiva, Medicina Deportiva, Tecnología en el Deporte

Horario y Duración.

Programación establecida para las 08:00 a 09:00, con 1 hora de duración.

Normativa Legal.

A través de este espacio estaremos dando cumplimiento al Art.17 de la Ley Orgánica de Comunicación que garantiza el Derecho a la libertad de expresión y opinión; además promueve a que se cumpla con el Art.19 que se ocupa de la Responsabilidad ulterior y las consecuencias que conlleva el manejo de la información e cualquier circunstancia; por tanto se garantizara también que se cumpla el Art.22 que trata sobre el Derecho a recibir información de relevancia pública veraz, garantizando así contrastar información, investigara y comprobar su legitimidad; por ende se garantiza el Art.29 referente a la Libertad de información.

Así como también el Art.35 Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, y el medio de comunicación también tiene como garantía

ante la veracidad de la información el cumplimiento del Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente.

Dentro de esta programación se incluyen 1 pastilla con la temática Intercultural y Pluricultural una con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

Para que un medio de comunicación pueda cumplir con responsabilidad social es necesario que la información que a través de él se emite sea veras, honesta y transparente, más aun cuando una Programación Informativa Deportiva es la encargada de llevar a la luz pública los acontecimientos de interés para una audiencia que confía en la seriedad del medio y de su Programación Informativa Deportiva.

Además con la difusión de nuestros Productos Radiofónicos podremos complementar la información de la audiencia y enriquecer su cultura general deportiva.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN DEPORTIVA 8 A 9 AM.

Tabla N° 33 Programación Deportiva de 8 a 9 AM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN DEPORTIVA (DE 8 A 9) AM					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General
	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas
8:15	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas
8:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Producto Radiofónico "Historia del Deporte"	Producto Radiofónico "Grandes Atletas"	Producto Radiofónico "Educación Deportiva"	Producto Radiofónico "Medicina Deportiva"	Producto Radiofónico "Tecnología en el Deporte"
	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas
8:45	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas	Desarrollo de Noticias Deportivas
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 5

PROGRAMACIÓN MUSICAL Clasificación“ A”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter musical de actualidad, propuesto para acompañar las actividades en el marco de la jornada laboral en horas de la mañana, una propuesta que siendo tradicional diferirá de ellas por el contenido que se le dará pensando en alimentar el conocimiento general de las personas que generen audiencia, para esta programación vamos a desarrollar en un primer bloque dentro de la primera hora de programación los siguientes productos radiofónicos:

- Productos Radiofónicos (5) cinco Productos Radiofónicos de 3 minutos cada uno que serán difundidos uno por día cuando el reloj marque el minuto 30 dentro de la primera hora de programación, la temática a tratar será: Actualidad Musical, La persona detrás del artista, Música y contenido, Biografías musicales y Géneros musicales.

Además para un segundo bloque dentro de la segunda hora de programación vamos a desarrollar el siguiente producto radiofónico:

- Productos Radiofónicos (5) cinco Productos Radiofónicos de 3 minutos cada uno que serán difundidos uno por día cuando el reloj marque el minuto 30 dentro de la segunda hora de programación, la temática a tratar será: Actualidad en todos los campos posibles.

Además para el tercer bloque dentro de la tercera hora de programación desarrollaremos una entrevista de actualidad queriendo incursionar en la temática musical en general.

Horario y Duración.

Programación establecida para las 09:00 a 12:00, con 3 horas de duración.

Normativa Legal.

Programación que aporta al cumplimiento del Art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, sobre la Difusión de Contenidos Musicales, programación que difundirá música de Ecuador acogiendo al articulado.

Dentro de esta programación se incluyen 3 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una (1) cada hora con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

La programación musical tiene como herencia el esquema de acompañar a los oyentes en sus diferentes actividades, durante años y principalmente en el cantón Ambato estos programas han sido un referente de la radio difusión, sus tradicionales horarios de 9 a 12 en la mañana y de 3 a 6 en la tarde nos han acompañado por varios años, a tal punto que se han instituido incluso en el tema comercial siendo estos espacios los que generen la mayor cantidad de ingresos económicos para el medio, si bien tienen mucho campo ganado estos todavía no logran ser un espacio con contenido; allá es a donde apunta esta propuesta, a mantener el esquema pero darle un plus a la audiencia generando conocimiento referente a la música, desarrollando productos ágiles y activos que no solo acompañen sino que también puedan ser un motor de información y conocimiento para la audiencia.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN MUSICAL 9AM A 12 PM.

Tabla N° 34 Programación Musical de 9 AM a 12 PM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN MUSICAL (DE 9 AM A 12 PM)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
9:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
9:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
9:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Producto Radiofónico "Actualidad Musical"	Producto Radiofónico "La Persona detrás del Artista"	Producto Radiofónico "Música y contenido"	Producto Radiofónico "Biografías Musicales"	Producto Radiofónico "Géneros Musicales"
	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior
9:45	Llamadas Telefónicas	Llamadas Telefónicas	Llamadas Telefónicas	Llamadas Telefónicas	Llamadas Telefónicas
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
10:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
10:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
10:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Producto Radiofónico "Actualidad"	Producto Radiofónico "Actualidad"	Producto Radiofónico "Actualidad"	Producto Radiofónico "Actualidad"	Producto Radiofónico "Actualidad"
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
10:45	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
11:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
11:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
11:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Entrevista Musical	Entrevista Musical	Entrevista Musical	Entrevista Musical	Entrevista Musical
	Música con relación a la Entrevista	Música con relación a la Entrevista	Música con relación a la Entrevista	Música con relación a la Entrevista	Música con relación a la Entrevista
11:45	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 6

PROGRAMACIÓN DEPORTIVA Clasificación“**A**”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter informativo – deportivo, propuesto para llevar el manejo de la información deportiva hacia la opinión pública de una manera estructurada, organizada y esquematizada; buscando equilibrar una opinión real ante la sociedad convertida en audiencia; para el adecuado manejo de la información se ha contemplado utilizar los siguientes recursos periodísticos y productos radiofónicos:

- Productos Radiofónicos (5) cinco Productos Radiofónicos de 3 minutos cada uno que serán difundidos uno por día cuando el reloj marque el minuto 30 de la segunda hora de programación, la temática a tratar será: La Disciplina Deportiva, Ciencia en el Deporte, Entrenamiento Deportivo, Nutrición Deportiva, Pedagogía Deportiva.

Horario y Duración.

Programación establecida para las 12:00 a 14:00, con 2 horas de duración.

Normativa Legal.

A través de este espacio estaremos dando cumplimiento al Art.17 de la Ley Orgánica de Comunicación que garantiza el Derecho a la libertad de expresión y opinión; además promueve a que se cumpla con el Art.19 que se ocupa de la Responsabilidad ulterior y las consecuencias que conlleva el manejo de la información e cualquier circunstancia; por tanto se garantizara también que se cumpla el Art.22 que trata sobre el Derecho a recibir información de relevancia pública veraz, garantizando así contrastar información, investigara y comprobar su legitimidad; por ende se garantiza el Art.29 referente a la Libertad de información. Así como también el Art.35 Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, y el medio de

comunicación también tiene como garantía ante la veracidad de la información el cumplimiento del Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente.

Dentro de esta programación se incluyen 2 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

Para que un medio de comunicación pueda cumplir con responsabilidad social es necesario que la información que a través de él se emite sea veras, honesta y transparente, más aun cuando una Programación Informativa Deportiva es la encargada de llevar a la luz pública los acontecimientos de interés para una audiencia que confía en la seriedad del medio y de su Programación Informativa Deportiva.

Además con la difusión de nuestros Productos Radiofónicos podremos complementar la información de la audiencia y enriquecer su cultura general deportiva, a mas que se puede generar una guía de formación deportiva con este segmento propuesto.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN DEPORTIVA 12 A 14 PM.

Tabla N° 35 Programación Deportiva de 12 a 14 PM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN DEPORTIVA (DE 12 A 14) PM					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
12:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General
	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales
12:15	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales	Desarrollo de Noticias Deportivas Locales
12:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Entrevista de Actualidad Deportiva	Entrevista de Actualidad Deportiva	Entrevista de Actualidad Deportiva	Entrevista de Actualidad Deportiva	Entrevista de Actualidad Deportiva
	Desarrollo y Complemento a la Entrevista	Desarrollo y Complemento a la Entrevista	Desarrollo y Complemento a la Entrevista	Desarrollo y Complemento a la Entrevista	Desarrollo y Complemento a la Entrevista
12:45	Desarrollo de Noticias Deportivas Nacionales	Desarrollo de Noticias Deportivas Nacionales	Desarrollo de Noticias Deportivas Nacionales	Desarrollo de Noticias Deportivas Nacionales	Desarrollo de Noticias Deportivas Nacionales
13:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Noticias Web Redes Sociales	Noticias Web Redes Sociales	Noticias Web Redes Sociales	Noticias Web Redes Sociales	Noticias Web Redes Sociales
13:15	Desarrollo de Noticias Deportivas Internacionales	Desarrollo de Noticias Deportivas Internacionales	Desarrollo de Noticias Deportivas Internacionales	Desarrollo de Noticias Deportivas Internacionales	Desarrollo de Noticias Deportivas Internacionales
13:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Producto Radiofónico "La Disciplina Deportiva "	Producto Radiofónico "Ciencia en el Deporte"	Producto Radiofónico "Entrenamiento Deportivo"	Producto Radiofónico "Nutrición Deportiva"	Producto Radiofónico "Pedagogía Deportiva"
	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema
13:45	Desarrollo de Noticias en General	Desarrollo de Noticias en General	Desarrollo de Noticias en General	Desarrollo de Noticias en General	Desarrollo de Noticias en General
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 7

PROGRAMACIÓN INCLUSIVA Clasificación “A”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programación de una hora dividida en 4 bloques de 15 minutos incluido en este tiempo el espacio comercial, esta es una programación dentro de la cual se dará énfasis directo a la inclusión, a la participación ciudadana, al aspecto Educomunicativas, cultural.

El éxito de esta programación será la variedad y diversidad en sus contenidos con el fin de abarcar un campo muy extenso que todavía no es expuesto a través de la radio.

Para esta programación se producirán microprogramas de 14 minutos cada uno con las siguientes temáticas que obviamente irán cambiando temporalmente con la frecuencia de un mes calendario a excepción de la programación intercultural y pluricultural que por ley se la debe cumplir y desde el punto de vista social es muy necesario.

Las cuatro temáticas propuestas para iniciar esta propuesta serán:

- **Interculturalidad y pluriculturalidad.**

Microprograma de 14 minutos de duración con un interlocutor raza mestizo y uno o más participantes de los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador; Cumpliendo así con la reforma al reglamento para la aplicación del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la difusión de contenidos culturales en el Artículo 11. Referente a que “El castellano es el idioma oficial en el Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de la relación intercultural”.

- **Infantil.**

Microprograma de 14 minutos de duración enfocada para público infantil dirigido por adultos, dándole un enfoque a los problemas cotidianos de un niño que va creciendo al ritmo que la sociedad de adultos.

- **Adultos Mayores**

Microprograma de 14 minutos de duración enfocando a hacer visible a este grupo etario, evitando excluirlos de la sociedad y más bien garantizando su permanencia, descanso y reconfortar la edad senil de este grupo etario.

- **Personas con Capacidades Especiales**

Microprograma de 14 minutos de duración enfocado a entablar temas concernientes a sobrellevar el cuidado, tratamiento y desenvolvimiento de los padres, tutores y cuidadores de las personas que forman parte de este grupo etario, será un microprograma de carácter general dirigido por profesionales en la materia, que establezcan guías y parámetros para un excelente cuidado y manejo de estas personas.

Horario y Duración.

Programación establecida para las 09:00 a 12:00, con 1 hora de duración.

Normativa Legal.

Cumpliendo así con la reforma al reglamento para la aplicación del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la difusión de contenidos culturales en el Artículo 11. Referente a que “El castellano es el idioma oficial en el Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de la relación intercultural”.

Además se garantiza el cumplimiento de los artículos Art. 15. Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes, el Art. 32 Protección integral de las niñas, niños y adolescentes, el Art. 37 Derecho al acceso de las personas con discapacidad, Art. 97 Espacio para la producción audiovisual nacional.

Compromiso Social.

La vinculación a través de la sociedad es un factor que los medios de comunicación radiales deben propender, a ser el espacio que genera menos costos de producción y

además es el que mayor alcance y difusión tiene, por tal motivo estos cuatro microprogramas están destinados a ser el espacio visible para que los grupos etarios que generalmente no tienen cabida en las emisoras, medios que no aperturan espacios de participación en general, puedan desarrollarse y nunca desintegrarse de la sociedad.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN INCLUSIVA 14 PM A 15 PM.

Tabla N° 36 Programación Inclusiva de 14 a 15 PM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN INCLUSIVA (DE 14PM A 15PM)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
14:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA
14:15	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	MICROPROGRAMA INTERCULTURAL	MICROPROGRAMA INTERCULTURAL	MICROPROGRAMA INTERCULTURAL	MICROPROGRAMA INTERCULTURAL	MICROPROGRAMA INTERCULTURAL
14:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA
14:45	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA	MICROPROGRAMA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 8

PROGRAMACIÓN MUSICAL Clasificación“ A”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter musical de actualidad, propuesto para acompañar las actividades en el marco de la jornada laboral en horas de la mañana, una propuesta que siendo tradicional diferirá de ellas por el contenido que se le dará pensando en alimentar el conocimiento general de las personas que generen audiencia, para esta programación vamos a desarrollar en un primer bloque dentro de la primera hora de programación los siguientes productos radiofónicos:

- Productos Radiofónicos (5) cinco Productos Radiofónicos de 3 minutos cada uno que serán difundidos uno por día cuando el reloj marque el minuto 30 dentro de la primera hora de programación, la temática a tratar será: Actualidad Musical, La persona detrás del artista, Música y contenido, Biografías musicales y Géneros musicales.

Además para un segundo bloque dentro de la segunda hora de programación vamos a desarrollar el siguiente producto radiofónico:

- Productos Radiofónicos (5) cinco Productos Radiofónicos de 3 minutos cada uno que serán difundidos uno por día cuando el reloj marque el minuto 30 dentro de la segunda hora de programación, la temática a tratar será: Actualidad en todos los campos posibles.

Además para el tercer bloque dentro de la tercera hora de programación desarrollaremos una entrevista de actualidad queriendo incursionar en la temática musical en general.

Horario y Duración.

Programación establecida para las 15:00 a 18:00, con 3 horas de duración.

Normativa Legal.

Programación que aporta al cumplimiento del Art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, sobre la Difusión de Contenidos Musicales, programación que difundirá música de Ecuador acogiendo al articulado.

Dentro de esta programación se incluyen 3 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una (1) cada hora con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

La programación musical tiene como herencia el esquema de acompañar a los oyentes en sus diferentes actividades, durante años y principalmente en el cantón Ambato estos programas han sido un referente de la radio difusión, sus tradicionales horarios de 9 a 12 en la mañana y de 3 a 6 en la tarde nos han acompañado por varios años, a tal punto que se han instituido incluso en el tema comercial siendo estos espacios los que generen la mayor cantidad de ingresos económicos para el medio, si bien tienen mucho campo ganado estos todavía no logran ser un espacio con contenido; allá es a donde apunta esta propuesta, a mantener el esquema pero darle un plus a la audiencia generando conocimiento referente a la música, desarrollando productos ágiles y activos que no solo acompañen sino que también puedan ser un motor de información y conocimiento para la audiencia.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN MUSICAL 15 PM A 18 PM.

Tabla N° 37 Programación Musical de 15 a 18 PM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN MUSICAL (DE 15 PM A 18 PM)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
15:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
15:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
15:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Producto Radiofónico "Actualidad Musical"	Producto Radiofónico "La Persona detrás del Artista"	Producto Radiofónico "Música y contenido"	Producto Radiofónico "Biografías Musicales"	Producto Radiofónico "Géneros Musicales"
	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior	Música con relación al Producto Radiofónico Anterior
15:45	Llamadas Telefónicas	Llamadas Telefónicas	Llamadas Telefónicas	Llamadas Telefónicas	Llamadas Telefónicas
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
16:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
16:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
16:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Producto Radiofónico "Actualidad"	Producto Radiofónico "Actualidad"	Producto Radiofónico "Actualidad"	Producto Radiofónico "Actualidad"	Producto Radiofónico "Actualidad"
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
16:45	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
17:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
17:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
17:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Entrevista Musical	Entrevista Musical	Entrevista Musical	Entrevista Musical	Entrevista Musical
	Música con relación a la Entrevista	Música con relación a la Entrevista	Música con relación a la Entrevista	Música con relación a la Entrevista	Música con relación a la Entrevista
17:45	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 9

INFORMATIVA Clasificación“**A**”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter informativo – noticioso, propuesto para llevar el manejo de la información hacia la opinión pública de una manera estructurada, organizada y esquematizada; buscando equilibrar una opinión real ante la sociedad convertida en audiencia; para el adecuado manejo de la información se ha contemplado utilizar los siguientes recursos periodísticos:

- Manejo de Plataformas Tecnológicas (web, redes sociales)
- Editorial (Político, Económico, Social, Tecnológico, Psicológico)
- Entrevista
- Producción de Noticias

Horario y Duración.

Programación establecida para las 18:00 a 19:00, con 1 hora de duración.

Normativa Legal.

A través de este espacio estaremos dando cumplimiento al Art.17 de la Ley Orgánica de Comunicación que garantiza el Derecho a la libertad de expresión y opinión; además promueve a que se cumpla con el Art.19 que se ocupa de la Responsabilidad ulterior y las consecuencias que conlleva el manejo de la información e cualquier circunstancia; por tanto se garantizara también que se cumpla el Art.22 que trata sobre el Derecho a recibir información de relevancia pública veraz, garantizando así contrastar información, investigara y comprobar su legitimidad; por ende se garantiza el Art.29 referente a la Libertad de información así como también el Art.35 Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, y el medio de comunicación también tiene como garantía ante la veracidad de la información el cumplimiento del Art. 40.- Derecho a la reserva de la fuente.

Dentro de esta programación se incluyen 1 pastilla con la temática Intercultural y Pluricultural cada hora con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

Para que un medio de comunicación pueda cumplir con responsabilidad social es necesario que la información que a través de él se emite sea veras, honesta y transparente, más aun cuando una Programación Informativa es la encargada de llevar a la luz pública los acontecimientos de interés para una audiencia que confía en la seriedad del medio y de su Programación Informativa.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN INFORMATIVA 18 PM A 19 PM.

Tabla N° 38 Programación Informativa de 18 a 19 PM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN INFORMATIVA (DE 18 A 19 PM)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
18:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General	Titulares en General
	Titulares Web Redes Sociales	Titulares Web Redes Sociales	Titulares Web Redes Sociales	Titulares Web Redes Sociales	Titulares Web Redes Sociales
18:15	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales
18:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales	Desarrollo de Noticias Locales
	Desarrollo de Noticias Elaboradas	Desarrollo de Noticias Elaboradas	Desarrollo de Noticias Elaboradas	Desarrollo de Noticias Elaboradas	Desarrollo de Noticias Elaboradas
18:45	Desarrollo de Noticias Nacionales	Desarrollo de Noticias Nacionales	Desarrollo de Noticias Nacionales	Desarrollo de Noticias Nacionales	Desarrollo de Noticias Nacionales
	Desarrollo de Noticias Internacionales	Desarrollo de Noticias Internacionales	Desarrollo de Noticias Internacionales	Desarrollo de Noticias Internacionales	Desarrollo de Noticias Internacionales
	Resumen General de Noticias	Resumen General de Noticias	Resumen General de Noticias	Resumen General de Noticias	Resumen General de Noticias
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 10

PROGRAMACIÓN INCLUSIVA Clasificación “A”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programación de una hora dividida en 4 bloques de 15 minutos incluido en este tiempo el espacio comercial, esta es una programación dentro de la cual se dará énfasis directo a la inclusión, a la participación ciudadana, al aspecto Educomunicativas, cultural.

El éxito de esta programación será la variedad y diversidad en sus contenidos con el fin de abarcar un campo muy extenso que todavía no es expuesto a través de la radio.

Para esta programación se producirán microprogramas de 14 minutos cada uno con las siguientes temáticas que obviamente irán cambiando temporalmente con la frecuencia de un mes calendario a excepción de la programación intercultural y pluricultural que por ley se la debe cumplir y desde el punto de vista social es muy necesario.

Las cuatro temáticas propuestas para iniciar esta propuesta serán:

- **Interculturalidad y pluriculturalidad.**

Microprograma de 14 minutos de duración con un interlocutor de raza mestizo y uno o más participantes de los diferentes pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador; cumpliendo así con la reforma al reglamento para la aplicación del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la difusión de contenidos culturales en el Artículo 11. Referente a que “El castellano es el idioma oficial en el Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de la relación intercultural”.

- **Infantil.**

Microprograma de 14 minutos de duración enfocada para público infantil dirigido por adultos, dándole un enfoque a los problemas cotidianos de un niño que va creciendo al ritmo que la sociedad de adultos.

- **Adultos Mayores**

Microprograma de 14 minutos de duración enfocando a hacer visible a este grupo etario, evitando excluirlos de la sociedad y más bien garantizando su permanencia, descanso y reconfortar la edad senil de este grupo etario.

- **Personas con Capacidades Especiales**

Microprograma de 14 minutos de duración enfocado a entablar temas concernientes a sobrellevar el cuidado, tratamiento y desenvolvimiento de los padres, tutores y cuidadores de las personas que forman parte de este grupo etario, será un microprograma de carácter general dirigido por profesionales en la materia, que establezcan guías y parámetros para un excelente cuidado y manejo de estas personas.

Horario y Duración.

Programación establecida para las 19:00 a 20:00, con 1 hora de duración.

Normativa Legal.

Cumpliendo así con la reforma al reglamento para la aplicación del Art. 36 de la Ley Orgánica de Comunicación sobre la difusión de contenidos culturales en el Artículo 11. Referente a que “El castellano es el idioma oficial en el Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de la relación intercultural”.

Además se garantiza el cumplimiento de los artículos Art. 15. Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes, el Art. 32 Protección integral de las niñas, niños y adolescentes, el Art. 37 Derecho al acceso de las personas con discapacidad, Art. 97 Espacio para la producción audiovisual nacional.

Compromiso Social.

La vinculación a través de la sociedad es un factor que los medios de comunicación radiales deben propender, a ser el espacio que genera menos costos de producción y

además es el que mayor alcance y difusión tiene, por tal motivo estos cuatro microprogramas están destinados a ser el espacio visible para que los grupos etarios que generalmente no tienen cabida en las emisoras en general, puedan desarrollarse y nunca desintegrarse de la sociedad.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN INCLUSIVA 19 PM
A 20 PM.

Tabla N° 40 Programación Musical Juvenil de 20 a 22 PM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN MUSICAL JUVENIL (DE 20 PM A 22 PM)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
20:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
20:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
20:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Entrevista Temática con un Especialista en Finanzas Juveniles	Entrevista Temática con un Especialista en Tecnología Educativa	Entrevista Temática con un Especialista en Nutrición en la Juventud	Entrevista Temática con un Especialista en Etiqueta y Protocolo	Entrevista Temática con un Especialista en Opciones de estudio
	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema
20:45	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema
	Música y conclusiones del Tema	Música y conclusiones del Tema	Música y conclusiones del Tema	Música y conclusiones del Tema	Música y conclusiones del Tema
21:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
21:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
21:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Producto Radiofónico "Resumen Diario"	Producto Radiofónico "Resumen Diario"	Producto Radiofónico "Resumen Diario"	Producto Radiofónico "Resumen Diario"	Producto Radiofónico "Resumen Diario"
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
21:45	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 11

PROGRAMACIÓN MUSICAL JUVENIL Clasificación "A": Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter musical de actualidad, propuesto para acompañar las actividades de los jóvenes estudiantes que aprovechan el horario de la noche para el desarrollo de sus tareas, generaremos un ambiente idóneo para que los jóvenes además de poder tener música de actualidad puedan asumir criterios y aprendizajes que aporten para sus tareas educativas; para desarrollar esta programación tendremos los siguientes productos:

- Entrevistas Temáticas: Invitar a profesionales jóvenes que desarrollen una muy informal, entretenida pero sustanciosa entrevista preparada, donde se despejen dudas básicas de los jóvenes ante el cotidiano vivir: los temas propuestos son Finanzas Juveniles (como aprovechar sus pocos recursos económicos); Tecnología Educativa (principales plataformas tecnológicas que puedan simplificar tareas educativas); Nutrición en la Juventud (Pros y contras de la buena o mala alimentación en la juventud); Etiqueta y Protocolo (reglas básicas de comportamiento para que los jóvenes vayan adoptando nuevas costumbres enfocadas al ámbito laboral); Opciones de Estudio (Guía de estudio con carreras propuestas por universidades y el desempeño que puedan tener los jóvenes en la sociedad); todos estos espacios estarán complementados con el respectivo debate y con la solución a las preguntas más frecuentes, este segmento se lo desarrollara a partir de la primera media hora de programación.
- Productos Radiofónicos (5) cinco Productos Radiofónicos de 3 minutos cada uno que serán difundidos uno por día cuando el reloj marque el minuto 30 dentro de la segunda hora de programación, la temática a tratar será: Un resumen general de la información que se haya generado durante el día, con enfoque juvenil y temas de relativo interés general.

Horario y Duración.

Programación establecida para las 20:00 a 22:00, con 2 horas de duración.

Normativa Legal.

Programación que aporta al cumplimiento del Art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, sobre la Difusión de Contenidos Musicales, programación que difundirá música de Ecuador acogiendo al articulado, esta programación debe garantizar el cumplimiento del Art.32 Protección integral de las niñas, niños y adolescentes, con su propuesta de aporte.

Dentro de esta programación se incluyen 2 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una (1) cada hora con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

Con la propuesta de desarrollar entrevistas guiadas por profesionales jóvenes, queremos poder establecer parámetros de guía y temas didácticos muy útiles para aportar a solucionar problemas básicos y sugerir soluciones que comúnmente nacen y se degeneran en problemas mayores solo por la inexistente información adecuada para jóvenes de las edades recomendadas.

La programación busca ser un sitio de consulta para los jóvenes, que con absoluta normalidad adviertan sus dudas y necesidades, para ser solucionadas por expertos del tema.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN MUSICAL JUVENIL
20 PM A 22 PM.

Tabla N° 40 Programación Musical Juvenil de 20 a 22 PM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN MUSICAL JUVENIL (DE 20 PM A 22 PM)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
20:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
20:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
20:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Entrevista Temática con un Especialista en Finanzas Juveniles	Entrevista Temática con un Especialista en Tecnología Educativa	Entrevista Temática con un Especialista en Nutrición en la Juventud	Entrevista Temática con un Especialista en Etiqueta y Protocolo	Entrevista Temática con un Especialista en Opciones de estudio
	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema	Debate en torno al tema
20:45	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema	Llamadas Telefónicas, Comentarios y Preguntas en torno al tema
	Música y conclusiones del Tema	Música y conclusiones del Tema	Música y conclusiones del Tema	Música y conclusiones del Tema	Música y conclusiones del Tema
21:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
21:15	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
21:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Producto Radiofónico "Resumen Diario"	Producto Radiofónico "Resumen Diario"	Producto Radiofónico "Resumen Diario"	Producto Radiofónico "Resumen Diario"	Producto Radiofónico "Resumen Diario"
	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
21:45	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación	Música + Presentación
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN # 12

PROGRAMACIÓN MUSICAL NOCTURNA Clasificación“**A**”: Apta para todo público

DEFINICIÓN.-

Programa de carácter musical de reflexión, calma y descanso; el objetivo es complementar con el programa anterior siendo este un espacio más adecuado para el estudio, la lectura y preparar a la persona para comenzar el descanso luego de una jornada larga de labores, la música instrumental suave será la tónica de esta programación buscando calmar y acomodar los sentidos del cuerpo a través de la música; para desarrollar esta programación elaboraremos Productos Radiofónicos con las siguientes temáticas:

- Productos Radiofónicos (30) cinco Productos Radiofónicos de 3 minutos cada uno que serán difundidos seis por día cada 15 minutos de la programación, la temática a tratar será: Reflexión, Poesía y Filosofía; temas que en conjunción con la música preparan el cuerpo y la mente para entrar en un momento de relajación.

Horario y Duración.

Programación establecida para las 22:00 a 24:00, con 2 horas de duración.

Normativa Legal.

Programación que aporta al cumplimiento del Art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, sobre la Difusión de Contenidos Musicales, programación que difundirá música de Ecuador acogándose al articulado.

Dentro de esta programación se incluyen 2 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una (1) cada hora con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

El ser humano convertido en audiencia también debe tener un espacio para poder relajar su cuerpo y su mente con el fin de preparar un descanso bueno y además reflexionar en lo que será el día siguiente; la carga diaria descompensa el equilibrio emocional en las personas hecho que degenera en problemas de salud, por tal motivo es importante poder presentar a la audiencia un momento de paz y reflexión acompañado de información que incida a mejorar el buen vivir de las personas.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN MUSICAL NOCTURNA 22 PM A 00 AM.

Tabla N° 41 Programación Musical Nocturna de 22 PM a 00 AM

PROGRAMACIÓN ESPECIFICA POR PROGRAMA					
LUNES A VIERNES					
PROGRAMACIÓN MUSICAL NOCTURNA (DE 22 PM A 00 AM)					
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
22:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN	CARETA DE PRESENTACIÓN
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
22:15	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
22:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
	Producto Radiofónico "POESÍA"	Producto Radiofónico "POESÍA"	Producto Radiofónico "POESÍA"	Producto Radiofónico "POESÍA"	Producto Radiofónico "POESÍA"
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
22:45	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
23:00	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural	Segmento Intercultural
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
23:15	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"	Producto Radiofónico "REFLEXIONES"
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
23:30	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial	Bloque Comercial
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
	Producto Radiofónico "POESÍA"	Producto Radiofónico "POESÍA"	Producto Radiofónico "POESÍA"	Producto Radiofónico "POESÍA"	Producto Radiofónico "POESÍA"
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
23:45	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"	Producto Radiofónico "FILOSOFÍA"
	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA
	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA	CARETA DE DESPEDIDA

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

PROGRAMACIÓN DE FIN DE SEMANA (SÁBADO Y DOMINGO)

DEFINICIÓN.-

La programación para fin de semana, esto es para sábado y domingo, la consideraremos musical las 24 horas dando equilibrio a los géneros musicales en todas las programaciones.

Mantendremos la programación inclusiva en los horarios que están demarcados durante la semana, cumpliendo la normativa legal.

Además cumpliremos con los segmentos Interculturales y Pluriculturales cumpliendo las pautas cada hora según la grilla de programación.

Horario y Duración.

Programación establecida para las 00:00 a 23:59, con 24 horas de duración.

Normativa Legal.

Programación que aporta al cumplimiento del Art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación, sobre la Difusión de Contenidos Musicales, programación que difundirá música de Ecuador acogándose al articulado.

Dentro de esta programación se incluyen 22 pastillas con la temática Intercultural y Pluricultural una (1) cada hora con una duración de 2 minutos cada una, dando así cumplimiento al Art.36 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Compromiso Social.

Mantener durante el fin de semana la programación inclusiva como visión social.

A continuación la parrilla programática de PROGRAMACIÓN FIN DE SEMANA (SÁBADO Y DOMINGO) 00 PM A 23:59 PM.

Tabla N° 42 Programación Sábado y Domingo

PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA PARA MEDIOS RADIALES EN FM		
SÁBADO Y DOMINGO		
HORA	PROGRAMACIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL
0:00	MÚSICA	Música variada
4:00	MÚSICA	Música variada
6:00	MÚSICA	Música variada
8:00	MÚSICA	Música variada
9:00	MÚSICA	Música variada
12:00	MÚSICA	Música variada
14:00	INCLUSIVA	Programación inclusiva, 1 hora para poner al aire nuevas propuestas radiofónicas dentro de ellas, las que se deben cumplir a través de una base legal, y las que se deben cumplir como compromiso social.
15:00	MÚSICA	Música variada
18:00	MÚSICA	Música variada
19:00	INCLUSIVA	Programación inclusiva, 1 hora para poner al aire nuevas propuestas radiofónicas dentro de ellas, las que se deben cumplir a través de una base legal, y las que se deben cumplir como compromiso social.
20:00	MÚSICA	Música variada
22:00	MÚSICA	Música variada

Fuente: Investigación de campo (Ambato)

Elaborado por: Paul Auquilla

Este modelo de programación tiene como propósitos:

- Cumplir con la normativa legal teniendo un conocimiento claro de la Ley Orgánica de Comunicación, su reglamento y sus diferentes reformas que una vez emitidas, conocidas y discutidas se deben acatar a fin de evitar sanciones hacia los medios de comunicación.
- Cumplir con una responsabilidad social sabiendo que los contenidos en radio son pobres o inexistentes hasta la actualidad, sabiendo que la audiencia convierte una programación en una plataforma para que sea un espacio comercial; pero es necesario poder equilibrar lo comercial con el compromiso social.
- Garantizar el trabajo a los profesionales de la comunicación teniendo en cuenta que esta programación por su magnitud es un proyecto macro, que requiere de la participación de varios profesionales como investigadores, redactores, productores, locutores que según la normativa legal son los llamados a dirigir un medio de comunicación desde sus diferentes aristas.
- Este esquema de programación es aplicable a cualquier tipo de radio, ya sea en el género musical que ella se desenvuelva, sin perder la esencia original de cada radio, sin cambiarles los esquemas que comercialmente les han dado resultado; más bien es un complemento para que la emisora en FM se convierta en integral.
- Este esquema de programación tiene un tiempo de ejecución a mediano y largo plazo, tomando en cuenta que debe haber una reestructuración de los departamentos en la emisora, además de generar un ritmo de trabajo que siempre lo lleven de la mano los actores directos, por tal motivo podemos asegurar que es una propuesta integral.

III ETAPA

SOCIABILIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Para la sociabilización de la propuesta se ha establecido un esquema basado en la perspectiva socio cultural en el que se desarrollan las emisoras radiales en FM, de tal

manera que se da importancia a los grupos de interés que escuchan estas emisoras, por tanto se establecerá un proceso de sociabilización en los siguientes aspectos:

- Coordinación del proceso de cambio con los responsables de la programación radial.
- Integración y participación de los integrantes del medio radial en la sociedad.
- Realización de un focus group en dos jornadas diarias en la emisora para proporcionar información acerca de la propuesta.
- Se generara equipo de trabajo que establezca investigación de campo acerca de la nueva programación para acceder a información real del ajuste y del cambio.

En este contexto esta sociabilización será el referente de integración entre las emisoras y la sociedad para así efectuar un proceso de cambio sistemático que permita resultados orientados a una responsabilidad social y empresarial que desarrolle a la comunidad como eje estratégico de su gestión.

Administración de la propuesta

La administración de la propuesta está enmarcada en ejes estratégicos de:

- Liderazgo proactivo.- la alta dirección establecerá un enfoque de cambio mediante un líder que genere propuestas hacia la dinamización y alineación de los recursos radiales y estos se enfoquen como un instrumento de desarrollo comunitario.
- Integración social.- para el buen funcionamiento de la propuesta es de vital importancia generar una integración social, la misma que permita que todos los sectores sociales sea el eje transversal del cambio.

Evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta estará determinada en tres aspectos:

- Evaluación ex.- es decir al momento que se determinó la problemática que aquejaba a estas organizaciones.
- Evaluación en proceso.- se establecerá información acerca de los nuevos formatos y como generar desarrollo social al momento de su integración en la programación.
- Evaluación final.- proporcionara las directrices de evaluación final luego de implementada la propuesta para un mejoramiento permanente de la programación radial en el medio.

Bibliografía

1. Aparici, R. (2011). La educación mediática en al escuela 2.0. España: ITE.
2. Beltrán, L. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica . Argentina: Congreso Panamericano.
3. Cebrián, M. (2005). Información radiofónica. Madrid: Síntesis Ediciones.
4. Cobo, C. (2011). Aprendizaje Invisible. Barcelona: Universidad de Barcelona.
5. Faus, Á. (2003). La radio: itroducción al estudio de un medio desconocido. Madrid: Guardiania Publicaciones.
6. Korin, M. (2015). Los medios de comunicación. Buenos Aires: Universidad Nacional General San Martín.
7. MacFarland, D. (2002). The development of the Top 40 radio format. New York: Arno Press.
8. Mantilla, A. (2011). La educaci{on mediatica en la escuela. España: Instituto de teconologías educativas.
9. Martí, J. (2010). Modelos de programación radiofónica. Barcelona: Mc Graw Hill.
10. Matilla, A. y. (2008). La Educomunicación tuvo cierto desarrollo. España: Mc Graw Hill.
11. Melo, R. (25 de 10 de 2015). Un espacio radiofónico para la comunidad. El telégrafo .

12. Montgomery, M. (2006). Dj talk en media, culture and society. España: Pearson.
13. Moreno, E. (2006). La radiod e formato: concepto y elementos. Argentina: Comunicación y Sociedad.
14. Norberg, E. (2010). La radio mediod e comunicación. España: Gestión.
15. Pacheco, F. (2015). Responsabilidad Social Empresial. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
16. Pedrero, E. (2009). La radio musical en España. Madrid: IORTV.
17. Pérez, A. (2010). Escuela 2.0 Educació'n del siglo XXI. Instituto de tecnologías Educativas.
18. Pierce, H. (2003). Desarrollo de la organización de la radiofusión local dela BBC. Madrid: Red de Radioemisoras.
19. Sanabria, M. (2004). Radiotelevisión, comunicaión y cultura. Madrid: CECA.
20. [www.unesdoc.unesco.org/](http://unesdoc.unesco.org/). (20 de 11 de 2011). Unesco. Obtenido de Unesco : <http://unesdoc.unesco.org/>

Anexos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FORMULARIO DE ENCUESTAS

Contenido:

1.- ¿Cómo califica la actual Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()

BUENO ()

MALO ()

2.- ¿De qué factor depende el incremento de la audiencia en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

COMPROMISO SOCIAL ()

CALIDAD DE PROGRAMACIÓN ()

TEMÁTICA DE INTERÉS ()

RESTRUCTURACIÓN DE CONTENIDOS ()

3.- ¿Considera usted que los contenidos de los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato deben generar cambios en base a?

SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA ()

SELECCIÓN DE GRUPOS ETARIOS ()

CLASIFICACIÓN DE CONTENIDOS Y HORARIOS ()

4.- ¿Considera usted que las actuales propuestas de Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato se debe orientar a?

SERVICIO SOCIAL (EDUCACIÓN) ()

DESARROLLO COMUNITARIO (ASOCIATIVIDAD) ()

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ()

5.- ¿El enfoque a los contenidos radiofónicos deben estar direccionados en la difusión de mensajes de calidad hacia los oyentes?

SI ()

NO ()

6.- ¿Cree usted necesario una reestructura de la Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato para generar desarrollo socio-cultural?

SI ()

NO ()

7.- ¿Existe Educomunicación en las propuestas de Programación Radiofónica en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

SI ()

NO ()

8.- ¿De qué depende mejorar el nivel de educación en los radio escuchas?

MENSAJE CLARO Y OBJETIVO ()

VALORES ()

INFORMACIÓN REAL ()

9.- ¿Los avances tecnológicos, para los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato le permitirán?

MAYOR COBERTURA ()

INTEGRACIÓN CON LA SOCIEDAD ()

OTROS CAMPOS DE DIFUSIÓN ()

10.- ¿Los mensajes que se emiten en las actuales Programaciones Radiofónicas en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato deben enfocarse a?

EDUCACIÓN ()

CULTURA ()

SOCIEDAD ()

11.- ¿De qué elemento depende para generar Educomunicación en los medios radiales en FM de la ciudad de Ambato?

CUMPLIMIENTO LEGAL ()

RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

DESARROLLO ORGANIZACIONAL ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Paper

“LA EDUCOMUNICACIÓN EN LA AUDIENCIA DEL CANTÓN AMBATO”

Edgar Paul Auquilla Mesa

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

RESUMEN

La comunicación ha evolucionado debido a los cambios de tendencias en el entorno a la conciencia social de tal manera que se ha presentado varios problemas y uno de ellos es la inexistencia de un perfil integrador que promueva y dinamice este esquema, por tanto el no contar con una programación radiofónica adaptada a dichos cambio ha limitado el proceso de progreso social, el cual mediante el bajo sistema de Educomunicación que se establece no permite una amplia cobertura y por ende la audiencia no satisface sus requerimientos, en este sentido en la metodología investigativa se permitió establecer en la investigación de capo las falencias que limita la deficiente programación, el resultado de las encuesta permitió conocer la necesidad de un cambio, por tanto se concluye que es importante que exista un rediseño enfocado en la realidad, social, de allí que al propuesta presenta alternativas de cambio las mismas que permitan enfocar una responsabilidad social para que el oyente se integre a dicha perspectiva.

Palabras claves: comunicación, programación radiofónica, educomunicación, audiencia, conciencia, social, realidad, responsabilidad social.

ABSTRACT

The communication has evolved due to changing trends in the environment to social consciousness so that has been presented several problems and one of them is the inexistence of an integrated profile that promotes and energizes this scheme, so the not

count with a radio programming adapted to such changes has limited the process of social progress, which means the system under educommunication that establish and does not allow an extensive coverage and the audience does not satisfy their requirements in this direction in the methodology research that allows establish in the field research the unknowledge that limit incomplete programming, the results of survey allowed to know the needs for the change, so that is important that exist a redesign focused on the social reality, in this proposal present some alternatives of change that allows them to focus a social responsibility for the listener to be integrated into this perspective.

Keywords: communication, radio programming, educommunication, audience, conscience, social, reality, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

La educomunicación o educación en medios, también llamada medio literacy en el ámbito anglosajón, es una disciplina que defiende la integración de la enseñanza sobre y con los medios de comunicación en el currículo escolar.

Su objetivo es educar en la recepción crítica de los medios de comunicación de manera que el ciudadano sea consciente de cómo se construye los mensajes que recibe para tomar decisiones más razonadas.

Por otro lado, también forma para la producción crítica, para que el ciudadano pueda participar de la sociedad de una manera libre y responsable elaborando sus propios mensajes y participando de la vida democrática desde su propia autonomía personal.

La Educomunicación

Suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una diversidad de formatos (desde impresos hasta videos o internet). El alfabetismo en medios conduce a la comprensión del papel que juegan los medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y autoexpresión necesaria para los ciudadanos de una democracia. (Matilla, 2008).

El iceberg de la Educomunicación

Son muchas las definiciones elaboradas sobre la noción y la práctica de la Educomunicación. A riesgo de reduccionismo podemos afirmar que todos giran en torno a ideas como educación para la recepción crítica de los mensajes mediáticos; formación para el análisis de las estructuras narrativas de los medios de comunicación; uso y diseño de materiales audiovisuales, digitales o multimedia como recurso didáctico; implementación de soportes tecnológicos en los procesos de enseñanza aprendizaje; formación para la producción de contenidos audiovisuales, digitales o multimedia como método de aprendizaje práctico; estudio de la influencia social y/o educativa de cualquier medio de comunicación analógico o digital; alfabetización audiovisual, digital, multimedia, etc. La Educomunicación ha sido abordada desde diferentes planteamientos teóricos con varias líneas de desarrollo en su aplicación práctica.

A partir de los años 80 es aplicada en diferentes partes del mundo con distintos grados de aceptación por parte de las administraciones públicas. (Matilla, 2008).

La enseñanza formal ante la Educomunicación

Existen muchos ejemplos de programas educativos en distintos países que en los últimos años han hecho importantes inversiones para equipar las aulas con tecnologías digitales. Por citar solo algunos de ellos y ciñéndonos al contexto iberoamericano, podemos nombrar el caso del Programa Computadores para Educar de Colombia, el Plan Ceibal de Uruguay, el Programa PROINFO de Brasil, el Proyecto Enlaces de Chile, el Programa Conectar Igualdad de Argentina, el Programa Integral Conéctate de El Salvador, el Proyecto Huascarán: Una Laptop por niño de Perú, o el Programa Escuela 2.0 de España. Nos concentramos en este último.

El Programa Escuela 2.0 fue presentado por el Presidente del Gobierno de España en el Debate del Estado de la Nación celebrado en Madrid el 12 de Mayo de 2009. Durante el curso académico 2009-2010 se desarrolló la primera fase de dicho programa, cuyo objetivo fundamental se centró en – la modernización de nuestro sistema educativo

mediante la integración de las TIC – (Pérez, 2010). A pesar de que en algunos de sus planteamientos teóricos se apostaba claramente por un cambio de paradigma comunicativo educativo, con el fin de adoptar la enseñanza a las características de la sociedad actual, haciendo hincapié en la necesidad de aplicar una metodología 2.0. (Mantilla, 2011).

La Educomunicación como metodología

La educomunicación debe ser entendida como una metodología de trabajo que puede ser aplicada de forma transversal en el currículo y no tan asociada a disciplinas concretas.

No es una nueva disciplina con un cuerpo de contenidos como tal, sino que es un método de aprendizaje inductivo, una forma de indagar y cuestionar toda fuente del conocimiento, y en particular, de los medios de comunicación.

La educomunicación es un proceso de aprendizaje autónomo para toda la vida y su objetivo es que los estudiantes apliquen pensamiento crítico a nuevas situaciones. Interesa la autonomía crítica: enseñar a transferir, a usar y aplicar las destrezas aprendidas en situaciones nuevas de la vida.

Su metodología de trabajo se basa en el aprendizaje activo, el diálogo, el trabajo en grupo y la participación del estudiante combinando actividades prácticas con ejercicios de secuencias y predicción, juego de intercambio de roles, etc. El profesor no tiene el conocimiento absoluto sobre la materia. Profesor y alumnos con co-investigadores del proceso de cuestionamiento y aprendizaje. (Pérez, 2010).

Educomunicación y globalización

En un primer momento es una reacción contra los modelos de comunicación dominantes, el sistema neoliberal, la sociedad de consumo; en un segundo momento es un movimiento no articulado para el estudio, el análisis de empresas, medios y mensajes en una variedad de tecnologías; en un tercer momento se incorpora la creación de mensajes en el proceso comunicativo (práctica que se mantiene hasta hoy).

La fase actual incorpora todos estos planteamientos usando también el ciberespacio y donde los participantes en este proceso pueden llegar a ser un medio de comunicación. O sea que, de alguna manera, marca el fin de la división de un mundo de emisores y receptores.

Todos podemos ser en la práctica emisores, todos podemos ser un medio de comunicación. Esta cuestión afecta mucho a las políticas y estrategias de los grandes medios que deben recurrir a los discursos creados por los cibernautas.

Algunos videos colgados en YouTube, en ocasiones, compiten en audiencia con los programas que transmiten por televisión. (Aparici, 2011).

La educomunicación y los derechos humanos

Partiendo de la base que la educación es un derecho humano (Artículo 26 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos), la Educomunicación obviamente también lo es. El acceso y la posibilidad de distribución de la información son ahí todavía más relevantes que en la cultura basada en la imprenta.

No es que sea más importante, sino que toma otras dimensiones más complejas. Es decir, de qué sirve el derecho a la expresión si los canales de la información no son accesibles al que se expresa y al que desea recibir la información.

Este aspecto, con la llegada y difusión de las nuevas tecnologías de comunicación electrónicas y el desarrollo de la Web 2.0 toma perspectivas más complejas que el antiguo derecho (en las sociedades democráticas) a publicar un folleto y distribuirlo en la calle. Si entendemos, con Freire, que la educación (la Educomunicación) es un vehículo de desarrollo, en el que el individuo, la comunidad, se libera de ideologías opresoras y embrutecedoras del género humano; la práctica educomunicadora puede entenderse entonces (por sistemas represivos) como una experiencia que pone en peligro el status quo (sea este de tipo moral, político, económico, etc.).

Todo esto se complica cuando la expresión de esta experiencia educadora se entrelaza con la producción de información y su distribución a través de medios y estructuras sostenidas por los propios poderes político-económicos que, se sienten zarandeados por la expresión de una educación que, en principio apoyan.

Este sería un aspecto inherente a la problemática del Net Neutrality (el mismo internet para todos) así como el PirateParty de Suecia que acaba de ganar asientos en el Parlamento Europeo con el simple programa de salvaguardar el libre acceso e intercambio digital (música, videos, etc.) a través del internet.

El polvo de la actual enardecida problemática del copyright, derechos de autor, etc., se vuelve todavía más espeso. Los derechos a la participación (Artículo 27), a la educación (Artículo 26), a la libertad de expresión (Artículo 19) toman nuevas dimensiones con el desarrollo del internet y las tecnologías digitales de la comunicación. Esos temas son fundamentales, y según como acaben legislándose se formara un tipo de sociedad u otro.

Más abierto y comunitario (wikis, open source, etc.), o más cerrados e individuales (la aparente libertad de muchas redes sociales del espacio cibernético) así como más interesados en el valor económico de la libertad. (Cobo, 2011).

METODOLOGÍA

El diseño teórico de un estudio posibilita definir los aspectos vitales para el entendimiento, dominio y comprensión del problema de investigación, mientras que el diseño metodológico permite establecer los pasos, métodos, herramientas y procesos a utilizar para la resolución de dicho problema.

Según Creswell (2005) “los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.”

Sujetos

Los sujetos de la presente investigación son los propietarios de emisoras en FM del cantón Ambato, 16 personas que se encuentran en pleno uso de sus atribuciones como propietarios.

Técnica e Instrumentos

La investigación es de campo ya que se la desarrollo estableciendo un proceso sistemático a través de los hechos, buscando los escenarios donde se desarrollan los hechos, además de contar con los actores sociales respectivos.

Procedimiento

El presente trabajo de investigación sobre “La programación radiofónica en FM y el nivel de educomunicación en la audiencia del cantón Ambato”, es de suma importancia por cuanto se pretende generar en el medio comunicacional una nueva manera de establecer programación radial, la misma que conlleve a elevar el perfil participativo de los agentes comunicacionales (emisor-receptor-mensaje), y hacerlos proactivos, para de esta manera enmarcarlos en un desarrollo comunitario sostenible, en el cual la educomunicación sea el eje transversal del progreso. Este informe final del trabajo de investigación consta de seis capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente manera:

- Capítulo I, se encuentra, la formulación del problema en donde detallamos la relación entre la Programación Radiofónica y la Educomunicación en las radios FM del cantón Ambato, lo cual permite contextualizar, justificar y plantear los objetivos necesarios para establecer alternativas de solución.
- En el Capítulo II, se detalla la fundamentación legal documento oficial en el que se enmarca y se sustenta la investigación, además se desarrolla marco teórico, sección que agrupa varias conceptualizaciones sobre las variables de estudio, en este caso la Producción Radiofónica y la Educomunicación, estos conceptos permitirá conocer a profundidad las definiciones de cada una de las variables.
- Capítulo III, esta detallada la metodología, con niveles y tipos, la operacionalización de las variables y las técnicas e instrumentos de recolección de la información.

- Capitulo IV, se encuentra el análisis de la información recolectada en la investigación de campo, para el cual se utilizó el programa Excel, el cual permitió la presentación sistematizada de la información para una fácil visualización.
- Capitulo V.- está determinada por las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las mismas que permitieron generar la alternativa de cambio para la solución de la problemática presentada.
- Capítulo VI.- se fundamentó la propuesta en al cual se genera el modelo operativo de cambio, con objetivos, justificación y desarrollo operativo del cambio, se encuentra también la bibliografía.

RESULTADOS ALCANZADOS

Se determina entonces que en el sector no existe una programación radiofónica debidamente estructurada en base a los cambios de la tenencia, lo cual limita la sintonía en el entorno. Se limita la aplicación de una educomunicación que permita establecer un eficiente direccionamiento del desarrollo comunitario afectando al nivel de audiencia en la frecuencia analizada.

No existe una programación innovadora, el cual promueva el incremento de la audiencia en base a las nuevas normativas.

Conclusiones

- Se determina entonces que en el sector no existe una programación radiofónica debidamente estructurada en base a los cambios de la tenencia, lo cual limita la sintonía en el entorno.
- Se limita la aplicación de una Educomunicación que permita establecer un eficiente direccionamiento del desarrollo comunitario afectando al nivel de audiencia en la frecuencia analizada.

- No existe una programación innovadora, el cual promueva el incremento de la audiencia en base a las nuevas normativas.

Recomendaciones

- Es necesario que se genere una nueva programación radiofónica, la misma que contenga parámetros de calidad y eficiencia y permita al oyente cambiar la perspectiva de las emisoras.
- Se recomienda que se genere un perfil de educación con la finalidad de acceder a un cambio en el proceso educativo de los oyentes fortaleciendo su conocimiento en base a varias temáticas innovadoras.
- Es importante que se estructure una programación basada en la innovación tecnológica y social, en el cambio de tendencias educativas para fortalecer el crecimiento de la audiencia.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

Es importante la propuesta por cuanto se pretende generar un nuevo esquema en la programación radial en FM y de esta manera generar un cambio en el oyente, mediante educación social, que conlleve al progreso personal e individual para así generar una sostenibilidad en el medio.

El interés se sustenta en generar motivación y establecer en el medio de comunicación un cambio que conduzca a maximizar los niveles de educación y progreso en sentido social, educativo y económico para de esta manera promover un producto y un servicio útil para la sociedad. De tal manera que se generara un impulso en el rol de los medios para generar responsabilidad social en su ciclo operativo abordando una integración y asociatividad con la sociedad con la única concepción de desarrollo comunitario.

En este contexto se mejoran las relaciones con la comunidad, mediante una programación radial enfocada en la veracidad del contenido comunicado en su

programación cambiando el comportamiento no solo de la empresa, sino también de los oyentes como eje transversal del engrandecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aparici, R. (2011). La educación mediática en al escuela 2.0. Espña: ITE.

Cobo, C. (2011). Aprendizaje Invisible. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Mantilla, A. (2011). La educación mediatica en la escuela. España: Instituto de teconologías educativas.

Matilla, A. y. (2008). La Educomunicación tuvo cierto desarrollo. España: Mc Graw Hill.

Pérez, A. (2010). Escuela 2.0 Educació'n del siglo XXI. Instituto de tecnologías Educativas.